

دائرة جیہاں احمد رشیدی

الأجس العامیة

لنظریات الإعلام



راز الفکر العربی

الأسس العامية لنظريات الإعلام

أ.د. جهيمان أحمدرشي

يطلب من
دار الفكر العربي

مقدمة

منذ الحرب العالمية الثانية حدث تحول كبير في حياة البشر يعزوه الكثيرون الى ما يسمى بثورة الاتصال الجماهيري . فقد طرأ على الوسائل الفنية للاتصال البشرى تحول كبير خلال فترة زمنية قصيرة جدا لا تزيد عن ثلاثين عاما . وقبل ذلك وخلال آلاف السنين لم تشهد شعوب العالم الا تغييرا بسيطا في اساليب الاتصال التي قد تستخدم . ويسمى البعض التغيير الذي حدث في خلال السنوات القليلة السابقة ثورة لأنها حدثت لجيل واحد ومازالت مستمرة ، وقد أصبح جيلنا يعيش الآن في منتصف تلك الثورة ولهذا لسنا في وضع يؤهلنا للحكم عليها او على نتائجها الاجتماعية . فالتحسن الذي طرأ في عالمنا الحديث على وسائل الاتصال وانتشار تلك الوسائل في دول العالم المختلفة قرب بين الشعوب وأحدث أثارا بعيدة المدى على تطلعاتها وآمالها وربط دولا تختلف في درجة تقدمها الامر الذي جعل شعوب العالم تنظر الى بعضها البعض عبر فجوات تاريخية كبيرة .

تطورت أساليب الاتصال في الدول التي تختلف ظروفها المادية والاجتماعية والسياسية وبرزت اختراعات تكنولوجية ضخمة بشكل مفاجيء قبل أن تستمد غالبية شعوب العالم لمواجهتها . ولهذا ظهر الاختلاف بين طبيعة العالم البشرى وطبيعة العالم التكنولوجى . فالانسان يتطور ببطء بينما تتطور التكنولوجيا بشكل ثورى . ولهذا أصبحت المجتمعات الحديثة تتطور وهى عرضة لصدمات نفسية مستمرة لأنها لا تنجح فى أحوال كثيرة فى تطوير أو تكييف مؤسساتها وأنماط وأساليب حياتها حتى تواكب التطورات التكنولوجية التى تحدث حولها .

ونتيجة لهذا التقدم التكنولوجى ، أشاع البعض أن العالم قد انكمش . والواقع أن العالم قد انكمش فعلا اذا أخذنا فى الاعتبار سهولة السفر ، أو القدرة على نقل الاحداث بسرعة من أى مكان فى العالم . أى أن العالم انكمش زمنيا نتيجة لسرعة الاتصال وسهولته . فما يحدث فى أى مكان يصل الى جميع الدول خلال دقائق أو على أقصى تقدير ساعات من وقت حدوثه . ولكن اذا نظرنا الى الأمر من زاوية التجربة الشخصية للفرد العادى ، الذى يتحرك ماديا من مكان لآخر بوسائل المواصلات ، أو سيكلوجيا من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، فإن عالمه ذهنى أو اطواره الدلالى قد اتسع اتساعا كبيرا . أى أن عالمه اتسع ولم ينكمش وأصبح عليه الآن أن يصدر الاحكام ويكون الآراء عن أمور متعددة

بعيدة عن تجربته الشخصية • عمل هذا على زيادة
توتر الانسان واحساسه بالحيرة والقلق لأن قدرات
الانسان لم تتزايد بنفس القدر • والامر الاساسى
فى ثورة الاتصال انه بفضل وسائل الاعلام وتطورها
التكنولوجى الكبير • أصبحت الرسائل الاعلامية فى
متناول يد الجميع وليس فقط الصفوة القادرة أو
المثقفة • وانتقل العالم من مرحلة الندرة فى وسائل
الاتصال الى الوفرة • ولكن تفكير الانسان ومنطقه
انما يخضع لندرة الاتصال أو وفرته وعلى الانسان
أن يغير من تفكيره بما يتفق مع وفرة الاتصال حتى
يفيد منها ما أمكنه • فنحن جميعا نتمى الى جيل
تأثرت وجهات نظره بوسائل الاعلام • فحاليا أصبح
الاتصال عنصرا أساسيا فى حياة البشر • وتقوم
جميع أشكال التنظيم الاجتماعى على الاتصال •
فالقوى التى تدفع البشر للاتصال والاتحاد مع
غيرهم من البشر ليكونوا المجتمع هى قوى هائلة •
كذلك يعمل المجتمع على إقامة أساليب أكثر فاعلية
للالاتصال بين مؤسساته المختلفة وبينه وبين المجتمعات
الأخرى حتى أنه يمكن أن نقول ان تخلف الاتصال
القومى أو الدولى هو السبب الأساسى فى عملية
التخلف العامة •

وقد أصبحت وسائل الاعلام تستخدم على نطاق
واسع لخدمة أهداف التطور وأصبحت دراسة عملية
صنع السياسة وطبيعة المعلومات اللازمة لصنع
القرار من أهم مجالات الدراسات الاعلامية • لهذا
كان لا بد من ظهور مؤلفات عديدة توضح طبيعة

عملية الاتصال وطبيعة ثورة الاتصال وتأثيرها على المجتمعات والشعوب . ونحن في الواقع نختنم ندرس الاعلام فنحن ندرس الانسان ونحاول أن نفهم القوى والمؤثرات التي تؤثر عليه وتتحكم في تصرفاته . فقد أصبح الانسان في العصر الحديث - عصر الاتصال الجماهيري أو عصر ثورة الاتصال - يعيش في بحر من المعلومات التي تحيط به من كل جانب . يؤثر هذا الاتصال عليه كل يوم وكل ساعة بل كل دقيقة بشكل متواصل لا ينقطع . لهذا لم يعد في الامكان ترك ظاهرة الاتصال التي تطغى على كل حياتنا تحدث عشوائيا بدون أن نفهمها . فحيث أن الاتصال يحيط بنا ليل نهار وفي كل دقيقة وكل لحظة مثل الهواء الذي نتنفسه ، علينا أن نفهمه حتى نستطيع أن نستخدمه أفضل استخدام ونتحكم فيه لصالح وخير البشرية . هدف هذا الكتاب تقديم بعض الحقائق العلمية الاساسية عن علم الاتصال ونظرياته . ولكن حيث أنه ليس هناك نظرية واحدة للاعلام حتى الآن كان علينا أن نشرح مجموعة من النظريات التي توضح طبيعة التفاعل البشري ومكوناتها والقوى التي تتحكم فيها ودور الاعلام في هذه العملية .

ولا أستطيع أن ادعى أنني غطيت كل الجوانب المتصلة بهذه القضية ولكني حاولت أن أجمع في كتاب واحد ما أعتقد أنه أهم الحقائق العلمية حول هذا الموضوع .

والسؤال الآن هل تنطبق النظريات أو الافتراضات الاعلامية التي توصل اليها الباحثون في المجتمعات الغربية على كل المجتمعات الاخرى ؟
يمكننا أن نقول بسرعة أن الاجابة هي نعم لأن الانسان هو الانسان في كل مكان . ولكن لا شك أن الظروف الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالانسان قد تجعل ردود فعله تختلف بعض الشيء من مجتمع الى آخر . ولكننا نشعر أنه من الواجب علينا أن نوفر للمتخصصين في هذا المجال نتائج الابحاث العلمية التي أجريت في الدول المتقدمة حتى يتسع أفقهم ويستفيدوا من تجارب من سبقوهم في هذا المجال . والذي آمله أن يعاون هذا الكتاب طلبة كلية الاعلام والعاملين في مجال الاعلام على فهم طبيعة عملهم وأن يعاون القارئ على فهم نفسه وفهم الآخرين وفهم طبيعة وسائل الاعلام ودورها الحظير حتى يستطيع أن يتصل بفاعلية مع من يحيطون به ويستخدم وسائل الاتصال أفضل استخدام .

والله الموفق المعين

مارس سنة ١٩٧٨

د. جيهان أحمد رشتي

الباب الأول

تطور الأبحاث الاعلامية

واتجاهاتها الحديثة

معنى أبحاث الاتصال

تطور الأبحاث العلمية

تطور الأبحاث الاعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية

(١) الاتجاه النظري الفلسفي

(ب) تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الاتصال

الاتجاه السياسي للأبحاث الاعلامية

الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي

تطور الأبحاث الاعلامية في مصر

(١) المرحلة الأولى من تطور الأبحاث الاعلامية في مصر

(ب) المرحلة الثانية : تطبيق أساليب البحث الحديثة على

الدراسات الاعلامية في مصر

الباب الأول

تطور الاتجاهات الإعلامية واتجاهاتها الحديثة

ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير . . فالمعلومات تحيط بنا في كل مكان ومن كل اتجاه حتى أصبحت كالغمام الهوائي الذي يوقر لنا الحياة . هذه المعلومات التي تحيط بنا من كل جانب جعلتنا مثل السمكة في المحيط لا نستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة من محيط المعلومات ، كما أننا لم نعد نشعر بوجود هذه المعلومات وتأثيراتها . طبقة المعلومات هذه ، أو « النوسفير » كما يسميها الباحث بيير تايلهارد ، وإن لم يشعر بوجودها إلا نسبة بسيطة من الناس - هي موجودة فعلاً مثل الطبقة الهوائية التي تغلف الكرة الأرضية والتي لا يحس الكثيرون بوجودها (١) . ولكن طبقة المعلومات هذه من صنع البشر . فنحن كما نتنفس ونستخلص الأكسجين من الهواء وننتخلص من ثاني أكسيد الكربون ، نأخذ أيضاً من طبقة « النوسفير » حقائق وآراء ونضع فيها حقائق وآراء أخرى . فنحن نستمع وننتحدث ، ونقرأ ونكتب . والشخص العادي يأخذ عادة من المعلومات المتوافرة له قدراً أكبر من القدر الذي يمطيه . ولكن هناك فئات متميزة من الأفراد مثل الكتاب والصحفيين ورجال الدين والأساتذة والسياسيين والمعلمين يقسمون من المعلومات قدراً أكبر بكثير مما يأخذونه ، فهم يحكم أدوارهم الاجتماعية يؤثرون في غيرهم من الناس ويتحكمون فيما يفكرون فيه .

(1) John C. Maloney, «Advertising Research and an Emerging science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communication* (N. Y. : Appleton Century Crofts, 1969) pp. 26 - 27.

وأصبح الاتصال حقيقة طاغية في حياتنا الحديثة لأن الناس يتصلون من الصباح الى المساء . فالمؤلفون - والممثلون والمدرسون والوعاظ هم قائمون بالاتصال محترقون . كذلك أصبح غالبية الناس مثل البائعين ورجال البوليس وعلماء النفس والسكرتاريين يكسبون قوتهم حاليا بالاتصال . فقد انخفض ، في المجتمع الحديث ، عدد الناس الذين يزرعون ويصنعون ويصطادون ويستخرجون الماء كسبا لقوتهم . فبينما كان الفرد يحتاج في الماضي لكي يبرز وينجح الى اعادة العمل بيديه والتحكم في ، الأشياء ، أصبح في العصر الحديث - الى حد كبير - في غير حاجة الى المهارات اليدوية ليتحكم في الأشياء ، وازدادت حاجته الى اعادة استخدام الرموز والتأثير على الآخرين باستخدام الكلمات . فقد حلت الآلة محل الجهود الضئيلة في الانتاج ، وتم اختراع آلات تقوم بالأعمال اليدوية بشكل أسرع وأفضل ، مما جعل للاتصال أهمية أكبر . فأغلب الناس يقومون بالاتصال وتلقى معلومات ونقل معلومات أخرى حتى أن لم يكن الاتصال عملهم الأساسي . فالمدبر الناجح في أي مؤسسة صناعية لم يعد ذلك المهندس للامر بل أصبحت الخبرة في مجال العلاقات العامة وعلوم الاقتناع هي مقياس النجاح والتفوق . كذلك كان من النتائج المباشرة للثورة الصناعية ازدياد الانتاج وازدياد التماثل بين السلع المنتجة ، وأصبح على المسئولين عن التسويق مسئولية خلق تصورات معينة عند المستهلك تلك السلع عن مزايا فعلية أو متصورة لمنتجاتهم ، حتى يزداد اقبال الناس عليها . وزاد الاقبال على الاعلان وأساليب التسويق الحديثة التي تعتمد اساسا على الاتصال (نتيجة لزيادة التنافس بين المسئولين عن التسويق) . وأصبح التوفيق في اختيار اسم تجارى مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الامر كثير او قليلا عنها في مكوناتها الأساسية . وأصبح الاعلان يسمى الى ربط السلعة بأفراد محببين او أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها ، فنوع معين من السجائر سيجعل الفرد الذي يدخنها مثل رجال الأعمال الناجحين ، واستخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط انظار الجميلات الى آخره . .

كذلك أدركت غالبية الحكومات أيضا - سواء في الدول التي تقوم على الحكم المطلق أو الدول الديمقراطية - أهمية الاقتناع في اخضاع الجماهير وكسب تأييدها . لذلك عملت الدول المختلفة على استخدام الاعلام بشكل هادف لكسب رضا وتأييد ومساندة الرأي العام حتى لا تحتاج الى الاعتماد على القهر والعنف لتنفيذ السياسات المختلفة .

كل هذا يحتاج بلا شك الى قتر أكبر من الاتصال والى فهم عميق لعملية الاتصال والتأثير على الجماهير .

بمعنى آخر ، ازدادت الحاجة في العصر الحديث الى المعلومات والى معرفة أساليب التأثير على الصورة الذهنية التي يكونها الناس عن واقعهم . جعل هذه المعلومات تحيط بنا في كل مكان وزمان مثل النشاء الهوائي الذي تنتفسه ولكن لا نشعر بوجوده . ولا شك أن هذه الظاهرة الهامة في حياتنا جدرة بالدراسة والفهم حتى نعرف كيف نستخدمها بفاعلية وكيف نسيطر عليها خير ورقاهية البشرية .

ولكن لكي نفهم عملية الاتصال وتأثيراتها ، علينا أن نشرح أولا تطور الأبحاث الاعلامية واتجاهاتها الحديثة ، حتى تتوافر لنا خلفية أساسية تساعدنا فيما بعد على تقدير نتائج الحقائق العملية التي سنقدمها عن هذا المجال الهام من المجالات الاجتماعية .

معنى أبحاث الاتصال :

يسيل بعض العلماء الى وضع حدود تفصل بين الأبحاث الصحفية والأبحاث الاعلامية ، ولكن الدراسات الخاصة بالصحافة امتدت في القرن العشرين الى سائر مجالات الاعلام على أساس أن هناك وحدة أساسية تجمع بين فنون الاعلام المختلفة . لذلك نجد معاهد الصحافة تهتم بدراسة الراديو والتلفزيون والاتصال الشخصي ، علاوة على الدراسات الصحفية ، مما جعل الرأي الذي يقول بأن الأبحاث الصحفية مقصورة على وسيلة واحدة - في حين أن أبحاث الاعلام أو الاتصال تغطي مجالات الاتصال كلها - رأيا غير مقبول . فالأسلوب العلمي الحديث ، ربط جميع أساليب الاتصال ، وجعل منها وحدة واحدة ، تتلاقى في أصولها ، ومعظم فروعها .

وقد يفرق بعض الباحثين بين الأبحاث الصحفية وأبحاث الاتصال على أساس الموضوع فيقولون مثلا : أن الأبحاث الصحفية تهتم أساسا « بوسائل » الاعلام أو الرسائل الاعلامية Communications بينما تهتم أبحاث الاتصال « بعملية » الاتصال Communication الا أنه من الصعب جدا دراسة وسائل الاعلام دون الاهتمام بعمليات الاتصال . فأي بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معا ، فنحن لا نستطيع أن نفهم ما تنشره أو تذيئه وسائل الاعلام المختلفة بدون أن ندرك عملية الاتصال وكيف يؤثر مضمون وسائل الاعلام على الأفراد والجماعات .

وحيثما نحاول أن نعرف مادة الاعلام ، نجد أنه من الصعب جدا وضع حدود واضحة تحدد الأبحاث الاعلامية وتفصلها عن غيرها من الأبحاث الانسانية . فاهتمامات أبحاث الاتصال واسعة جدا ، لأننا لا ندرس فقط وسائل الاتصال بل ندرس أيضا « عمليات الاتصال » . وهذا يجعلنا نهتم بعلوم انسانية أخرى كثيرة مثل علم النفس والاقتصاد والأنثروبولوجيا والقانون والاجتماع والسياسة (٢) فالصحافة أو الاعلام تشارك تلك العلوم مسئولية كشف المشاكل الواسعة التي تتضمنها « عملية الاتصال » .

ولقد أدرك علماء الاتصال أخيرا ، أنه لا يمكن فهم الاتصال عن طريق وسائل الاعلام بدون فهم الاتصال المباشر من شخص لآخر ، والاتصال داخل الجماعة الصغيرة . فبدون ادراك وفهم الاتصال الشخصي والاتصال داخل الجماعة الصغيرة ، لا يمكن أن نفهم الاتصال عن طريق مؤسسات الاعلام الجماهيرية أو أن نقدر تأثير الوسائل الجماهيرية . وفهم وسائل الاتصال الجماهيرية مسئولية علماء الاعلام أساسا ، ويشترك في هذه المسئولية بطريق غير مباشر علماء السياسة والاقتصاد والاجتماع . ولكن على علماء الاتصال أساسا مسئولية دراسة الاتصال الجماهيري ومعرفة تنظيم مؤسسات الاتصال ، وإساليب السيطرة الاجتماعية عليها ، ومركز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام ، ووظيفتها ، وجمهورها ، ومسئوليتها ، وطريقة قيامها بتلك المسئوليات ، ودراسة طبيعة التأثير ، والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال ، واختيار الوسائل الملائمة ، وطبيعة كل وسيلة . ونوع الجمهور المستقبل لها ، ومشكلة نقل المعاني (٣) .

ونستطيع أن نسمى هذه الاهتمامات أبحاثا صحفية أو اعلامية ، فالعلميان يستويان ، ومحاولة التفرقة ووضع حواجز لغوية تفصل بين الأبحاث الصحفية والأبحاث الاعلامية ستزيد الأمور تعقيدا .

(2) David Manning White, «Mass Communication Research : A View in Perspectives», in Lewis Antony Dexter and David Manning White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1954).

(3) W. Schramm, «The Challenge to Communication Research», in Ralph O. Nafziger and David Manning White (Eds.) *Introduction to Mass Communications Research* (Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1958) pp. 5 - 6.

تطور الأبحاث العلمية :

نحن الآن بصدد دراسة الأبحاث العلمية وتطوراتها بصفة عامة حتى نصل إلى تطور الأبحاث الإعلامية :

الملاحظ أن التطور التاريخي لأي علم ، يكاد يكون نفس التطور بالنسبة للمعلوم الأخرى ، أى أن تاريخ العلوم الحديثة يعكس تطورا يكاد يكون ثابتا . ففي المرحلة الأولى يمر العلم بالمرحلة الفلسفية ، وهى المرحلة التى يكون التركيز فيها منصبا على تحديد نواحي الاهتمام الأساسية . فيسود الاهتمام بتكوين مفاهيم كلية ، أو افتراضات أساسية ، كما يعاد النظر فى طرق أو أساليب البحث التى يمكن بواسطتها تجميع المعلومات أو الحقائق عن ذلك العلم (٤) .

وسرعان ما تنتهى تلك المرحلة حينما يتم التوصل إلى اتفاق علم على بعض المبادئ أو الافتراضات الأساسية وبعض طرق أو أساليب البحث ، وإن كان من غير الضروري الوصول إلى اتفاق عليها جميعا . الدراسات الفلسفية الوصفية هى التى تؤدى إلى ذلك الاتفاق . بعد ذلك ينتقل الاهتمام إلى المرحلة التالية التى يتم فيها تطبيق أساليب جديدة للبحث ، لقياس صحة الافتراضات التى تم الاتفاق عليها فى المرحلة الفلسفية ، وتجميع حقائق مفصلة عنها . والمراحل العلمية فى تطور أى علم تعدد معاملة الأساسية . وتهتم المراحل الفلسفية فى تطور علم معين بالاستراتيجيات ، فتختار أهدافا وخطوطا أساسية للدراسة ، بينما تهتم المراحل التجريبية بالكتيكات وفيها يتم تحقيق الأهداف أو تنراكم التجارب التى توضح أن الأهداف يمكن أو لا يمكن قبولها بهذا الشكل وإن الاستراتيجية الأولى خاطئة أو صحيحة .

على أية حال تؤدى كل مرحلة تجريبية إلى الاحساس بالحاجة إلى إعادة النظر فى الأفكار والمفاهيم الأساسية والاستراتيجية التى تكمن خلفها . فإذا أظهرت الدراسات التجريبية والميدانية أن هذه الاستراتيجية لا تنفى بالفرض ، يجب أن يعاد النظر فيها بسرعة . وإذا ثبت أنها ملائمة لفترة من الزمن ، فعادة النظر فيها ستحدث وإن كانت ستتأخر بعض الشيء . وكل مرحلة تجريبية ، تتوصل عادة

(4) Karl W. Deutsch, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1968). p. 8.

الى حقائق كثيرة متنوعة تفرض على العلماء تقييمها ووضعها في اطار مبني عليهم
بناء نظرية .

واساليب البحث التي تطبق في المرحلة التجريبية يجب أن تؤدي الى
حقائق يمكن اثباتها أو نفيها بتكرار التجربة والبحث . كما أن نتائج الأبحاث
العلمية يجب أن تؤدي الى اقتراح ملاحظات جديدة وتجارب جديدة . وأخيرا يجب
أن تساعد المرحلة التجريبية على تطوير النظرية . والمرحلة الثالثة في تطور
الأبحاث العلمية تقوم على الخروج بنظريات أو اقتراحات جديدة تؤدي مرة أخرى
الى تقدم الأبحاث التجريبية ، ويؤدي ذلك التقدم في النهاية مرة أخرى الى ظهور
مشاكل أساسية جديدة .

ويبدو أن العلوم الاجتماعية قد اقتربت اليوم من مرحلة إعادة نظر جديدة
لفهم المفاهيم والأساليب والاهتمامات للوصول الى استراتيجيات حديثة
وأهداف أساسية جديدة . وفي نفس الوقت ، أدت المرحلة التجريبية الى ازدياد
للمعلومات مما جعل اختيار موضوعات محددة للأبحاث العلمية أمرا ضروريا ،
فيجب أن يسأل أي باحث نفسه قبل أن يبدأ أبحاثه : ما المعلومات التي يريد
أن يحصل عليها ؟ وما الأسئلة التي تستحق أن يسألها ؟ وما الافتراضات التي
تستحق أن يثبتها أو ينفيها ؟ واجاباته على تلك الأسئلة ستحدد شكل أي دراسة
يقوم بها . وقد يكون لهذه الأسئلة دور كبير في تحديد قيمة النتائج التي سوف
يتوصل اليها .

الذي نريد أن نوضحه من الاستعراض السابق هو أن تاريخ الأبحاث
العلمية يبدأ بالمرحلة الفلسفية التي تنتهي بالتوصل الى اتفاق عام على بعض
المبادئ الأساسية وبعض طرق أو أساليب البحث . والدراسات الفلسفية الأولى
هي التي تؤدي الى ذلك الاتفاق . وبعد ذلك يتطور البحث العلمي وينتقل من
المرحلة الفلسفية الى المرحلة التجريبية التي يتحول فيها الاهتمام من النظريات
والمفاهيم الكلية الى التفاصيل والحقائق . في تلك المرحلة التجريبية تبذل
محاولات للتأكد من أن المعلومات النظرية التي تم الاتفاق عليها في المراحل الأولى
يمكن اثباتها بطرق القياس العلمي . وهكذا ينتقل الاهتمام من اسميات الى
الجزئيات والتفاصيل . ثم تنتهي المرحلة التجريبية بإعادة النظر في المبادئ
الأساسية . فالنظريات أو المفاهيم والمبادئ التي لا تصمد امام التجربة يعاد
النظر فيها ، في حين أن تلك التي تصمد وتظهر ملائمتها لطروف العصر لا تتغير ،
أو يتأخر تعديلها حتى تمر بنفس التجربة .

وأخيرا ، يجب أن تعمل وسائل القياس التجريبية الجديدة على تطوير النظرية وجعلها أكثر تكاملا بما تضيفه إليها من نتائج علمية تخضع للاختبار .

تطور الأبحاث الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية :

سنقدم في هذا الجزء شرحا للتطورات التي طرأت على الأبحاث الإعلامية في الولايات المتحدة ثم نتناول التطورات التي طرأت على هذه الأبحاث في مصر . والسبب في اهتمامنا بتطور تلك الأبحاث في أمريكا هو أن هذه الدولة المتقدمة أصبحت في النصف الثاني من القرن العشرين مصدرا للاشعاع الفكري والعلمي في مجال الدراسات الإعلامية ، ولاعتقادنا أن التطور الذي طرأ على تلك الأبحاث هناك يمثل تطورا يمكن أن يحدث لهذا العلم الجديد في أي دولة أخرى ، ولا شك أن هذه المعرفة ستساعدنا على اختصار بعض مراحل التطور في مصر ، والوصول بأبحاثنا إلى أعلى مراتب التطور والنضج ، مستعينين بتجارب ونتائج أبحاث من سبقونا في هذا المجال .

حينما ننظر إلى الأبحاث الإعلامية في أمريكا نجد أنها ، مع حداثة عهدها ، مرت بنفس الخطوات التي مرت بها العلوم الاجتماعية الأخرى . ففي بداية نشأة هذه الأبحاث بدأ تيار الدراسات الإعلامية التي تتناول الجوانب الفلسفية والتاريخية والأدبية ، ومن ذلك التيسار تفرعت في فترة متقدمة الدراسات القانونية والسياسية . فلاحظ أن الدراسات الإعلامية الأولى ركزت على تاريخ الصحافة وكانت تؤرخ للصحف كانعكاس لشخصيات صحفية قامت بإصدار وتحرير تلك الصحف . كذلك ركزت تلك الدراسات على مفاهيم فلسفية مثل حرية الصحافة وحقوق الأفراد في نشر آرائهم بدون تدخل السلطات ، ودور الصحافة في المجتمع . . إلى آخره .

وفي المرحلة التالية ظهرت الأبحاث التجريبية والميدانية الكمية . وبينما ركزت المرحلة الأولى على الدراسات الوصفية الكيفية التي تعتمد على تسجيل انطباعات الباحث الشخصية أو تفسيراته الذاتية للحقائق العلمية التي يدرسها ، نجد أن المرحلة الثانية من تطور الدراسات الإعلامية كانت تقوم أساسا على الأبحاث التجريبية الكمية وهي دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث بقدر الامكان تحيزاته الذاتية ويحاول أن يستخدم أساليب قياس موضوعية للوصول إلى النتائج بحيث إذا استخدم أي باحث آخر في أي وقت نفس منهج البحث على نفس المادة العلمية فإنه يصل إلى نفس النتائج . والدراسات الوصفية الأولى لا تتمتع بهذه الميزة الكبيرة ، لأن الباحث الذي يقرأ الوثائق ويسجل انطباعاته

الذاتية عن الحقائق التي أمامه قد يخرج بانطباعات أو نتائج تختلف تماما عن النتائج أو الانطباعات التي يصل إليها باحث آخر له اتجاه أو خلفية علمية مختلفة . لذلك فإن مثل هذه الأبحاث الوصفية لا تنسم في أغلب الأحوال بالانتظام والموضوعية وإن كانت أساسية في تطور أي علم من العلوم من المرحلة الكيفية إلى المرحلة الكمية .

وحيثما يحدث تقدم كبير في مجال الأبحاث التجريبية والميدانية ، يحس الباحثون بالحاجة إلى تقييم النتائج الكمية ووضعها في إطار يساعد على تكوين نظرية . لذلك نجد البحث العلمي يحتاج إلى بدء مرحلة فلسفية جديدة ، وهذا ما حدث في مجال الأبحاث الإعلامية في الخمسينيات والستينيات حينما بدأ الباحثون في استخراج نظريات أو تعميمات جديدة تقوم على أساس نتائج الدراسات التجريبية التي أجريت منذ العشرينيات من هذا القرن . وفي نفس الوقت استمر الباحثون في عمل دراسات فلسفية ووصفية خاصة في مجال الاعلام الدولي ودراسة طبيعة الاعلام في الدول الشيوعية والدول النامية .

وقد واكب ذلك التطور التجريبي اهتمام علماء السياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والانثروبولوجيا بعلوم الاتصال ، ومساهماتهم في بناء نظريات أو مفاهيم أساسية للاتصال (٥) . وقد أعطى هذا للدراسات الإعلامية طابعا فريدا ، إذ أن مجالها اتسع اتساعا كبيرا في النصف الثاني من القرن العشرين مما أضفى عليها ثراء وقوة . كذلك أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري أوسع من أية دراسة يمكن ملاحظتها من خلال النظرة الضيقة لأي تخصص على حدة . إلا أن ذلك الاتساع الكبير جعل من الصعب تحديد أبعاد الدراسات الإعلامية بشكل دقيق ، وهذا التحديد ضروري للعلوم الحديثة .

وقد نستطيع أن نفهم تطور الدراسات الإعلامية أكثر إذا فحصنا ذلك التطور عن قرب .

(١) الاتجاه النظري الفلسفي :

يمكن أن نعتبر أبحاث الاتصال الجماهيري حديثة إذا قصرناها على منهج البحث أو طريقه ، أو على الوسائل الإعلامية التي حظيت باهتمام كبير في السنوات

(5) John C. Maloney, «Advertising Research and an Emerging Science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) *Communication Dimensions of* (N. Y.: Appleton Century Crofts 1969) pp. 28 - 29.

الآخيرة مثل السينما والراديو والتلفزيون • فكثير من المصطلحات المستخدمة حاليا مثل اصطلاح « أبحاث الاتصال الجماهيري » *Mass Communication Research* لم تستخدم بشكل محسوس قبل سنة ١٩٣٥ • ولكن اذا نظرنا الى الدراسات الاعلامية نظرة اوسع واشمل • نجد أن الأبحاث الانسانية التي تتناول السلوك البشري بشكل عام • قد بهرت الفلاسفة والمفكرين منذ أيام الاغريق • بل قبل ذلك بكثير • ونستطيع أن نلمس في الأبحاث التي ظهرت في تلك الفترة • محاولات لفهم وتفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات مما يمكن أن نضده أبحاثا اعلامية • فارسطو مثلا (٣٨٤ - ٣٢٢ ق.م) في كتابه فن البلاغة • عرف دراسة البلاغة (أى الاتصال) بأنه « البحث عن جميع وسائل الاقناع المتوافرة » • وقد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين الأساسية التالية :

١ - الشخص الذى يتحدث •

٢ - الحديث •

٣ - المستمع لهذا الحديث •

ونظرا لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسى فى المدينة الاغريقية الصغيرة الحجم • فقد كان الاقناع الشفهى والتأثير بالكلام المباشر • أقرب الأشياء • للاتصال الجماهيري • الذى عرفه أرسطو(١) • واغلب نماذج الاتصال التى ظهرت بعد ذلك تتبع بشكل عام الخط الذى سار عليه أرسطو •

(٦) حينما وبك الفلاسفة الاغريق الديمقراطية بجمع المدينة الى بعدد الناس الذين يستطيعون ان يسمعوا صوت خطيب واحد • كانوا يطهرون الحدود التى تفرقها اساليب الاتصال على تطور النظم السياسية • فانماذج الى وحدة اجتماعية يتوقف على القدرة على نقل الافكار • ونقل الأمور الادارية • ومنح تلكه لو انزال المناطق البعيدة عن المركز • ومما لا شك فيه ان وسائل الاتصال للتوالة لها دور محاسنى في عملية الانماج الاجتماعى والسياسى والثلاثى • ومن الخطأ ان الواضحة ان اساليب الاتصال والتواصلات للتوالة لها دور كبير في تنمية الوحدة السياسية لدى نظام من النظم كما ان النتائج النظم على الراى العام فى المجتمعات الكبيرة اصبح ممكنا حينما توالت للجماعات المختلفة وسائل للتعبير عن الراى وتوصيله الى الآخرين • فى وسائل تقوم بنقل المعلومات والآراء الى الجميع فى فترات زمنية قصيرة • لهذا انى ظهور الطبقة الى تطور الحركات الفكرية فى المجتمعات الأوروبية - وظهر حركات الإصلاح المعنى وعصر الثورات التى تسمى الى تحقيق الديمقراطية •

Winston Lamont Brembeck and William Smiley Howell, *Persuasion: A Means of social Control* (N. J.: Prentice Hall, 1961), p. 9.

ولكن متى بدأ الاتصال الجماهيري ؟ التاريخ يعود دائما الى اوائل عصر اختراع الطباعة بالحروف المتحركة في أوروبا الغربية في منتصف القرن الخامس عشر . ولكن جذور الاتصال ترجع الى عهد أبعد من ذلك . فوسائل الاعلام ظهرت نتيجة لتحرك جماعات من البشر وتجمعهم لمواجهة ظروف الطبيعة القاسية والأخطار التي اعترضتهم في الفترات الأولى من تاريخ البشرية . واللغة كوسيلة للتعامل عرفت قبل التاريخ ، والأبجدية عرفت منذ فجر التاريخ . وفي الفترة التي انقضت منذ بداية استخدام اللغة واختراع الأبجدية ، طور الانسان طرقا مبتكرة لتخزين المعرفة ونقل المعلومات (٧) . فإشارات الدخان ودقات الطبول كانت الإذاعات الأولى ، كما كانت اللوحات الحجرية المكتبات الأولى .

وقد نشر الرومان نوعا من صحف الحائط ، كذلك طبعت خلال العصور الوسيطة كثير من الكتب والوثائق القصيرة على الكتل الخشبية . وفي الطرف الشرقي لآسيا عرفت الطباعة بالحرف المعدني المتحرك (من سنة ٩٠٠ حتى سنة ١٤٥٠) قبل أن يتعلم الانسان الطباعة بالمعدن في الطرف الغربي لأوروبا بفترة طويلة . وفي كوريا ، حيث ظهر أول من عرف الورق والحبر والحرف المعدني ، لم تكن الظروف مهيأة لنمو وسائل الاعلام . ولكن في أوروبا الغربية عندما بدأ جوتنبرج الطباعة كان المجتمع أكثر استعدادا لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وإن كانت المجتمعات الغربية قد اضطرت في الأخرى الى الانتظار حتى القرن السابع عشر لتهيئ نفسها لتقبل وسائل الاعلام الجماهيرية .

فأوروبا الغربية لم تطور ما نعرفه اليوم من وسائل الاعلام الجماهيرية الا بعد عهد جوتنبرج بسنوات طويلة ، وإن أدرك الناس بمجرد أن خرجت الكتب والوثائق الأولى من المطابع مدى فائدتها الاجتماعية . فقد أصبحت الطباعة سلاحا في أيدي الرجال الذين تولوا السلطة ، كما أصبحت سلاحا للثورة على السلطة . (قبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة قامت المنشورات وورقات الاخبار المكتوبة باليد ببعض مهام الصحافة وكانت أداة من أدوات التجارة . ووجدنا بعض البائعات يدينون محرري تلك الورقات الاخبارية التي ظهرت في أيامهم ويخضعون عليها الرقابة لا فيها من « إثارة ») .

(7) W. Schramm, «The Development of Mass Communication» in Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana: The University of Illinois Press, 1960) pp. 3 - 5.

وقد وسع اختراع الطباعة بالحروف المتحركة الى حد كبير نطاق جماعات الجماهير القارئة ، وحطم الاصلاح الدينى البروتستانتى احتكار الكنيسة الكاثوليكية لنشر الأفكار الدينية ، وكان علامة البداية لعهد جديد تصارعت فيه الأفكار فى مجال الشئون الدينية ، وساهم عصر النهضة بدوره فى تحرير عقول الناس فى مجال الاقتصاد والسياسة والحياة الاجتماعية ، كما ساعدت التحولات الاقتصادية التى حدثت بعد ذلك ، بما فى ذلك ارتفاع شأن طبقات التجار ورجال الأعمال ، فى نشر الأفكار الجديدة وخلق جماعات جديدة من الجمهور القارئ . ينتمى الى طبقات اجتماعية لم تساهم قبل ذلك بشكل ايجابى فى الشئون العامة .

وشهد القرن السادس عشر والقرن السابع عشر ازديادا فى عدد المطابع والكتب . وظهرت الدوريات المطبوعة التى تتضمن أخبارا وآراء ، مما أدى الى انتشار الأفكار الجديدة وجعلها تتصارع وتنافس . وكان لهذا تأثيره التدريجى البطيء على اتساع دوائر من يعتنقون الآراء الجديدة . وأدى هذا الاتساع الى اهتمام المؤرخين وفلاسفة السياسة بالامكانيات الهائلة لوسائل الاعلام المطبوعة . وكان هذا واضحا بشكل خاص فى أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر حيثما لعبت المنشورات السياسية والصحف دورا سادا الاعتقاد بأنه أساسى فى قيام الثورتين الفرنسية والأمريكية (٨) . ولفتمت الأفكار الليبرالية للثورة الفرنسية انتباه الطبقات العاملة من خلال النشرات الشعبية ، كما أثارت بين تلك الطبقات اهتماما بالقراءة . وفى منتصف القرن الثامن عشر اعترف الفلاسفة بقوة الرأى العام وأهميته ، وأبدى جان جاك روسو تقديره واحترامه لهذه الظاهرة وأشار الى أن جميع النظم السياسية حتى الاستبدادية منها تقوم على تأييد وقبول الرأى العام ، وأنه بالمثل لا يمكن تطبيق القوانين السياسية والجنائية والمدنية ، بدون قبول عامة الشعب وتأييده لهذه القوانين .

وحينما حصل وجل الشارع على الحرية السياسية ، وانتشر التعليم المجانى ، وصلت وسائل الاعلام الى الجماهير متخطية الأقلية ذات المظوة والنقوذ ، وكانت تلك الجماهير فى حاجة الى المعلومات لكى تقوم بدورها الصحيح فى النظام الديمقراطى وتستفيد من العرص المتوافرة لها .

وساعد ظهور الصحافة على تكوين رأى عام واع فى أوروبا . فما كان يحدث فى العاصمة يصبح فى خلال أيام قليلة معروفا فى سائر أنحاء البلاد . أدى ذلك الى ظهور أنواع جديدة من الحكومات فى فرنسا وانجلترا واستمرارها سنوات .

(8) Schramm, (1960) op-cit, pp. 5 - 6.

فلقد امتد تأثير لندن في أنحاء بريطانيا في أواخر القرن الثامن عشر نتيجة لنمو الجمهور القارىء في المقاطعات • أى أن وجود وسائل الاعلام وتطورها بسرعة عمل على جعل الأفراد يشعرون بالانتماء الى أمة بدلا من الانتماء الى الجماعات المحلية أو الإقليمية المحدودة الحجم :

وقد حدث في القرنين التاسع عشر والعشرين ، تفاعلا بين الديمقراطية السياسية والفرص الاقتصادية والتعليم الشعبى المجانى والثورة الصناعية ووسائل الاعلام ، وتنتج عن ذلك تغيير كبير فى الحياة البشرية والعلاقات القومية . فبالرغم من أن الحكومات الديمقراطية التى تقوم على المساهمة الشعبية الواسعة النطاق وحكم الأغلبية وانتخاب المسئولين والمسئوليات المكتوبة ، قد تطورت ببطء حتى أواخر القرن الثامن عشر ، إلا أن القرن التاسع عشر شهد تغييرات سريعة ، فازدادت نسبة المواطنين الذين يساهمون فى الشؤون العامة باطراد ، كما اتسعت مسئولياتهم ، وأصبحت آراء الناخبين الذين تزايدت أعدادهم أكثر أهمية . فبينما يقدر أن ٥ ٪ من الذين لهم حق الانتخاب ، قاموا بالمساهمة فى انتخابات رئاسة سنة ١٨٢٤ فى الولايات المتحدة ، نجد أن هذه النسبة ترقع حتى تصل فى سنة ١٩٦٠ الى ٦٠ فى المائة (٩) . وبازدياد حجم الناخبين أصبح أولئك الناخبين أكثر قوة واشتدت الجهود المبذولة للتأثير عليهم وكسب تأييدهم .

كذلك أدى تطور الامكانيات التعليمية وانتشار التعليم الى ازدياد آمال ومطالب المواطنين الذين أصبحوا أكثر مقدرة على التعبير عن آرائهم .

وبالطبع ، ساعد انتشار التعليم على ازدياد نفوذ الأفراد وجعل الإنكار تضاعف وتتنوع . وزادت التوقعات وانتعشت الآمال ، مما أدى الى انتشار القلق الفكرى وعدم اليقين . وقد زاد عدم اليقين من الحاجة الى الاتصال لاقناع وتوجيه الجماهير الذين تغير واقعهم ، وأصبحوا فى حاجة الى بناء تصور واضح للظروف المحيطة بهم حتى يستطيعوا أن يعملوا بفاعلية أكثر فى الظروف المتغيرة . كل هذا ، ضاعف من الجهود التى تهدف الى التأثير ، وأصبحت آراء الجماهير أكثر قوة وأهمية . بالإضافة الى ذلك ، عملت الثورة الصناعية فى القرن التاسع عشر على توسيع نطاق الجمهور القارىء ، القادر على شراء الجريدة ، وتطلب هذا التحول توفير نوع جديد من المضمون المبسط ، الذى ربما كان يتسم بالاثارة أكثر ، والتركيز على الأمور الطريفة والأخبار أكثر من المقالات • بمعنى آخر أصبحت

(9) Harwood Childs, Public Opinion: Nature, Formation and Role (Van Nostrand, 1964) p. 8.

نسبة كبيرة من الصحف تعمل على استمالة الطبقات الشعبية بتوفير مضمون يجذب تلك الطبقات . أى أصبحت تلك الطبقات الجديدة قوة لا يستهان بها وأصبحت الصحف بتهااتها على جذب تلك الجماعات الجديدة وسائل جماهيرية ممتلئة .

كذلك كان لتطور وسائل المواصلات مثل السيارة والطائرة ، ووسائل الاتصال مثل التلفزيون والسينما والإذاعة - تأثير كبير . فقد قربت تلك الوسائل بين الناس داخل دولهم كما قربت بين الشعوب فى جميع أنحاء العالم . وساعد التقدم الفنى فى أساليب الاتصال والمواصلات على توسيع الأحجام العددية لجماعات الجماهير . ويمكن أن نقول أن تلك الجماعات أصبحت تستمع الى نفس البرامج وتقرأ نفس القصص وتعرض لنفس الأفكار . وارتفع شأن الذين يسيطرون على وسائل الاعلام ، وازدادت قدرتهم على التأثير وتوجيه الآراء . كما ضعفت طاقة أولئك الذين لا يسيطرون على وسائل الاعلام أو لا يستطيعون استخدام الوسائل المتوافرة .

وبالرغم من مراحل التطور المختلفة التى شهدتها المجتمعات الغربية بعد اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ، إلا أن الاهتمام بالأبحاث الاعلامية انحصر حتى أوائل القرن العشرين فى الدراسات التى يفلح عليها الطابع التاريخى أو الفلسفى أو القانونى أو الأدبى . وهى دراسات كيفية فى جوهرها . فقد ظهرت فى مطلع القرن العشرين بعض الكتب عن الراى العام كان أهمها كتاب جابريل تارد ، « الراى العام » الذى ظهر سنة ١٩٠١ (١٠) وكتاب جراهام ولانس « الطبيعة البشرية فى مجال السياسة » سنة ١٩٠٩ (١١) وبعض الكتب التى قدمها علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى .

فقد اهتم علماء الاجتماع بأساليب السيطرة الاجتماعية واهتم علماء النفس الاجتماعى بالقاء الضوء على سلوك الفرد والجماعة ، وكانت لهذه الدراسات صلة وثيقة بالاعلام وتأثيره . فمن الكتب الهامة التى تناولت دور الجماعات المنظمة فى عملية اتخاذ القرار كتاب بنتلى « عملية الحكم » الذى صدر سنة ١٩٠٨ (١٢) . فقد اهتم هذا الكتاب بما أصبح يعرف بجماعات الضغط وعلاقتهم بالراى العام والسياسة .

(10) Gabriel Tarde, L'opinion et la Foule (1901).

(11) Graham Wallas, Human Nature in Politics (1909).

(12) A. F. Bentley, The Process of Government (1908).

ولم يقتصر الاهتمام بالدراسات الاعلامية على علماء السياسة حتى مطلع القرن العشرين ، اذ ان علماء الاجتماع شاركوا علماء السياسة ايضا في تلك الفترة ، في الاهتمام بدراسة وسائل الاعلام . فضلا عن أن كليات الصحافة التي ظهرت في أوائل القرن في جميع أنحاء الولايات المتحدة قد اهتمت هي الاخرى بدراسة الصحافة بشكل علمي . كما كانت وكالات الاعلان قد بدأت تنضج في مطلع القرن العشرين وأصبح لها دور قومي بسبب التطور الصناعي الذي حدث في القرن التاسع عشر مما زاد بدوره من أهمية رجال العلاقات العامة ولفت الأنظار الى أهمية دراسة الاعلان والعلاقات العامة .

ولكن حينما نشبت الحرب العالمية الاولى سنة ١٩١٤ ، لم تكن هناك دراسات كافية عن الصحافة والرأي العام والدعاية . وكانت الحرب فرصة للدول الكبرى ، وبشكل خاص بريطانيا ، لثنايخ على العقول عن طريق الدعاية . وازداد الاهتمام بدراسة الاعلام بشكل لم يسبق له نظير . فقد لفتت الحرب أنظار الباحثين الى أبعاد جديدة للدعاية وازداد الاهتمام بوسائل الاتصال وأساليب التأثير على الرأي العام حتى أنه يمكننا أن نعه الفترة ما بين سنة ١٩٢٠ وسنة ١٩٣٠ نقطة التحول والبداية الحقيقية لتطبيق مناهج البحث التجريبية الحديثة على دراسة الاعلام .

وقد أخذ هذا الاهتمام الجديد اشكالا مختلفة كان محورها الجهود الدعاية للحلفاء ودول الحلف المركزي . وظهرت بعد الحرب عدة مؤلفات لباحثين أمثال جورج كريل ، وهارولد لازويل ، وج . برتشورف ، وج . ووج ديمرشميل Demartial ، وهانز تيم Thimme ، وشونمان P. Schoenemann ، وكميل ستيوارت ، وادجار شترن Stern ، وولتر ليبمان .

ولكن كانت غالبية تلك الدراسات وصفية وكيفية . وفي نفس الفترة تزايد الاهتمام بوسائل الاتصال الجديدة مثل الراديو والسينما . فالواديو التجاري بشكل خاص كان في حاجة الى تطبيق أساليب البحث الحديثة لمعرفة جمهوره حتى يجذب المعلنين . كما أثار الخوف من تأثير السينما الاهتمام بدراسة تأثيرها بطرق علمية . وقد كان اهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب ، حافزا لاهتمام الباحثين والخبراء في مجالات السياسة وعلم النفس ، وتدريبهم على قياس تأثير الرسائل الاعلامية . فظهر بعد الحرب بعض الباحثين الذين كان لهم دور بارز في تطوير الدراسات الاعلامية وفقا للأساليب الحديثة ، نذكر منهم جون لونج ، وبارتيز ، وريس ، وإبراهيم ليسكي ، وإيفي لي ، ووالف كيس .

كذلك حدث في تلك الفترة أيضا تطور ملحوظ في الأسس العامة التي يقوم عليها الإعلان ، كما طرأت تعديلات كثيرة على الأساليب التي يقاس بمقتضاها فاعليته ، فضلا عن أن العشرينيات قد شهدت بداية تطبيق أساليب البحث الميدانية لدراسة المستهلكين واهتمامات قراء الصحف والمجلات استفتاء الرأي العام . فقد بدأت مجلة *Literary Digest* استقصاءات الرأي العام في تلك الفترة لمعرفة المرشح الذي سيصوت الجمهور لصالحه وذلك ، بشكل غير رسمي عرف باسم *Straw Votes* . وكان هذا النشاط انعكاسا للاهتمام الكبير بمعرفة ما يفكر فيه الجمهور .

كذلك زادت الحرب العالمية الأولى من الاهتمام بعمل دراسات على الروح المعنوية للقوات المسلحة والمدنيين وسيكولوجية القيادة ومشاكلها والعلاقة بين الضباط والجنود . وكانت هذه الدراسات تحتاج بالطبع إلى أبحاث تجريبية .

كذلك شهدت تلك الحقبة الثورة الرومية التي فشلت سنة ١٩١٧ ، ورأى العالم كيف تستخدم الدعاية ليس فقط كسلاح من أسلحة الحرب والسياسة الخارجية بل أيضا كوسيلة للسيطرة على الجماهير في الداخل . فقد لفتت الدعاية السوفيتية والدعاية الفاشستية انتباه الباحثين في العالم لخطورة هذه الظاهرة . وظهر بوضوح أن هتلر تعلم من تجربة الحرب العالمية الأولى وما حدث في الاتحاد السوفيتي وإيطاليا ومن التقدم الهائل في مجال الإعلان التجاري في أمريكا - تعلم هتلر كيف يستخدم الدعاية بكفاءة كبيرة في ألمانيا النازية (١٣) . وانعكس هذا في كتابه « كفاحي » الذي صدر الجزء الأول منه سنة ١٩٢٥ والجزء الثاني سنة ١٩٢٧ .

وقد حدث خلال العشرينيات أيضا ، تطور في أساليب القياس الحديثة وطرق اعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية . وتم اختراع بعض الآلات لاختراع النتائج بسرعة وتلخيص كيات هائلة من المعلومات . ويفسر هذا إلى حد ما ، ازدياد الاهتمام خلال العشرينيات بالدراسات الإحصائية الكمية والمحاولات التي بذلت لقياس الآراء والاتجاهات . وقد كان الباحث لويس ثurstone *Louis L. Thurstone* في مجال علم النفس ، وستيوارت رايس *Stewart Rise* في مجال الإحصاء والسياسة ، دور هام في هذا الشأن .

(13) Lindley Fraser, *Propaganda* (N. Y.: Oxford University Press, 1957) pp. 62 - 70.

وبشكل عام ظهر في العشرينيات اهتمام كبير من جانب علماء النفس والاجتماع والانثروبولوجيا والتاريخ والاقتصاد ، بدراسة الاعلام والرأى العام والدعاية ، جعل من المحتم ظهور مجلة متخصصة لنشر الأبحاث الاعلامية ، فظهرت في سنة ١٩٢٥ مجلة الصحافة ، ربع السنوية ، لنشر وتشجيع الأبحاث الصحفية • Journalism Quarterly

ولقد بدأت الثلاثينيات بكساد اقتصادى عالمى وانتهت بحرب عالمية ثانية ، وكان لهاتين الكارنتين تأثيرهما على الدراسات الاعلامية • فقد زادت في تلك الفترة الدراسات التجريبية والميدانية لقياس تأثير الدعاية بشكل عام والدعاية النازية والشيوعية بشكل خاص ، كذلك تأثير وسائل الاعلام الجديدة مثل الراديو والسينما • كذلك تميزت تلك الفترة بقيام حكومات استبدادية في ايطاليا والمانيا واسبانيا واليابان والارجنتين ودول اخرى استخدمت وسائل الاعلام بشكل فعال في تثبيت مكانتها وتدعيم نفوذها • وخضعت وسائل الاعلام في تلك الدول ، وفي الاتحاد السوفيتى قبل ذلك ، لسيطرة الحكومة واستخدمت لكسب تأييد الرأى العام • وساد الشعور في الدول الغربية بأن النظام الديمقراطي أصبح في خطر ، خاصة وأن نسبة كبيرة من المواطنين في انجلترا وامريكا كانوا معجبين بالنظام النازى ومؤمنين بقدرته على وقف الخطر الشيوعى في أوروبا • وقد ساعدت هذه الظروف على ازدياد التوتر الدولى •

لهذا بدأت الدول المتقدمة في استخدام الاذاعة كسلاح في الحرب النفسية • فبدأت موسكو اذاعاتها باللغات الأجنبية في منتصف العشرينيات • وبعدها بسنوات قليلة وجهت ايطاليا الفاشستية اذاعاتها الى شمال افريقيا والشرق الاوسط للتأثير على العالم العربى وكسب تأييده • أما المانيا فقد دخلت مجال الاذاعات الموجبة بشكل منتظم وعلمى قبل نشوب الحرب العالمية الثانية وكان تحت تصرف وزير الدعاية ليس فقط المعدات الفنية اللازمة لتغطية العالم كله بخدمات اذاعية بلغات متعددة بل أيضا العاملين المدربين اللازمين لتخطيط وتنفيذ البرامج الدعاية الموجبة للعالم كله تقريبا (١٤) •

وسرعان ما دخلت بريطانيا ميدان الاذاعات الدولية • ففي سنة ١٩٣٢ بدأت محطة ارسال بريطانية توجه ارساليها لشعوب الكومنولث • وفي اوائل

(14) Lindley Fraser, *Propaganda* (London: Oxford University Press, 1957,) pp. 77 — 122; George A. Coddington, *Broadcasting Without Barriers* (Unesco, the Hague, Mouton, 1959) p. 23.

سنة ١٩٣٨ بدأت ارسالها باللغة العربية لمواجهة الدعاية العاشقسية المناهضة لبريطانيا فى العالم العربى . وفى مارس من نفس السنة بدأت بريطانيا تبث اذاعات أخرى موجهة بالموجة القصيرة باللغات الإسبانية والبرتغالية الى أمريكا اللاتينية . وتمع ذلك (بعد اذعة ميونيخ) اذاعات موجهة الى أوروبا باللغات الفرنسية والألمانية والإيطالية . وازداد اهتمام انبطنرا بعد الحرب بتوفير اذاعات قوية لأوروبا والعالم ، وحدث تقدم سريع فى الخدمات الإذاعية سنة ١٩٤١ وسنة ١٩٤٢ حتى أصبحت الإذاعة البريطانية سلاح خطير فى الحرب النفسية ضد ألمانيا وحلفائها . وفى أواخر الثلاثينيات زاد اهتمام الولايات المتحدة بالدعاية الدولية وظهر هذا الاهتمام فى البداية فى شكل سلبى انحصر فى العمل على حماية الرأى العام الأمريكى من مضار الدعاية الأجنبية . ولكن سرعان ما تحول الاهتمام الى استخدام الراديو فى الدعاية وبشكل خاص للتأثير على شعوب دول أمريكا اللاتينية وشعوب أخرى .

وقد ساعد هذا الاهتمام الكبير بالاذاعات الموجهة على تطوير أساليب تحليل المضمون بوسائل كمية وموضوعية ومنظمة .

من العرض السابق يتضح أن الاهتمام كان مركزا حتى العشرينيات من هذا القرن ، على الدراسات الوصفية النظرية التى تعتمد على الحدس والتصور الفكرى للباحثين ، ولكن بدأت فى العشرينيات محاولات أولية لتطبيق أساليب البحث التحريية والميدانية فى المجالات الإعلامية ، وذلك لمعرفة عدد الذين يستمعون للراديو أو يقرأون الجريدة . وأطلق على هذا النوع من الدراسات اسم « الدراسات الخارجية » أى الدراسات التى تعمل على جمع احصاءات عن عدد القراء وإن لم تكن تهتم بتأثير الرسالة عليهم . كذلك زاد استخدام الاستفتاء فى قياس الرأى العام فى الثلاثينيات وأصبح لاستفتاءات الرأى العام (منذ سنة ١٩١٦) سمعة عالمية وتعددت الهيئات التى تقوم بقياس الرأى (جالوب ، روبر ، وكروسل) . وتميزت هيئات قياس الرأى العام باستخدام أساليب علمية فى اختيار العينة مما جعل نتائجها أكثر دقة . وقد شهدت الأربعينيات توازنا بين الأبحاث الكمية والأبحاث الكيفية فى الولايات المتحدة ، ولم يعد الباحثون يتفرون الى وسائل الاعلام المطبوعة على أنها طلال لشخصيات عظيمة .

(ب) تطبيق أساليب البحث الحديثة فى مجال الاتصال :

ازداد الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة فى مجال الاعلام خلال الأربعين عاما الماضية لأسباب عديدة منها :

١ - ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وقد أدى هذا الى الاهتمام بدراسة أساليب التأثير على الرأى العام ، كما ساعد هذا الاهتمام على تطوير مناهج البحث الحديثة وتطبيقها على نطاق واسع لقياس التأثير . وقد استمر اهتمام الحكومة الأمريكية بأبحاث الاتصال بعد الحرب فقامت وزارة الزراعة وعلماء الاعلام الريفى بعمل دراسات خاصة عن أنماط تبني الأفكار الجديدة والمنتجات الجديدة بين الجماعات القروية . كما اهتمت نفس الوزارة بعمل دراسات عن التسويق والاعلان .

٢ - بنت الجماهير فى المجتمعات الديمقراطية تشعر بالقلق من استخدام وسائل الاعلام فى السيطرة السياسية فى الاتحاد السوفيتى واطاليا والمانيا ودول أخرى ، حيث استخدمت وسائل الاعلام بفاعلية لزيادة نفوذ تلك الأنظمة فى الداخل والدعاية عن نفسها فى الخارج . جعل هذا الوضع بعض علماء الاجتماع يضحون من قدرات وسائل الاعلام على التأثير والسيطرة على العقول .

٣ - أدى تركيز ملكية وسائل الاعلام فى أيدي أقلية فى الولايات المتحدة ، وانحازا والدول الأوروبية الأخرى واختفاء الصحف المنافسة فى غالبية المدن فى المجتمعات الغربية ، وامتداد ظاهرة الاحتكار الى ميدان الاذاعة والتلفزيون فى أمريكا ، الى زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين والمشرعين من تأثير احتكار أقلية لوسائل التوجيه والاعلام ، خاصة الوسائل الجديدة التى تطورت بسرعة . لذلك عملوا على دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفى وتأثيرها .

٤ - كان استناد المنافسة بين الراديو ومن بعده التلفزيون ، وبين وسائل الاعلام القديمة للحصول على دخل أكبر من الاعلان من أعم الأسباب فى ازدياد الاهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة . فالراديو لم يكن له شأن يذكر مثل السينما أو أرقام للتوزيع مثل الصحف ، لئذا اضطر المسئولون عن المحطات الإذاعية الى استخدام الأساليب الاستقصائية المطبقة فى مجال العلوم الاجتماعية ليقدّموا للمعلنين معلومات دقيقة عن المستمعين . ومن المعروف أن السينما من وسائل الاعلام المكلفة والمؤثرة ، لذلك كان من الضرورى قياس تأثيرها ، خاصة وأن دراسة ذلك التأثير كان سهلا لأن جمهور السينما موجود عادة فى مكان محدد فى حين أن جمهور الصحف والراديو والتلفزيون موزع على مناطق شاسعة .

٥ - أدى الاهتمام بدراسة التأثير السياسى لوسائل الاعلام وبشكل خاص أثناء حملات انتخابات الرئاسة ، الى اكتشاف حقائق جديدة عن الدور الذى

يلعبه الاتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة كما وضع أهمية الدور الذي تلعبه الجماعة في التأثير على أعضائها . كذلك أجريت دراسات على الإشاعات وخصائص الوسائل الاعلامية المختلفة . وتولت الهيئات الأكاديمية مثل مركز الدراسات الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا ومؤسسات الأبحاث الاعلامية في جامعة ييل وستانفورد واليتوى - مسئولية اجراء تلك الأبحاث وتطويرها .

ولبيكي الجبضي آل أسلوب جورج جيلوب في تحليل اهتمامات قراء الصحف الذي عرف في الثلاثينيات باسم « أسلوب التعرف » ، الذي طبقته مؤسسة أبحاث الإعلان في دراستها التي عرفت باسم « الدراسة المستمرة لقراء الصحف » - كان له تأثير كبير على تطوير الدراسات الاعلامية بأساليب علمية حديثة . (أجريت الدراسة المستمرة لقراء الصحف في الفترة ما بين سنة ١٩٣٩ وسنة ١٩٥٣ على عينات من قراء ١٣٠ جريدة يومية في جميع أنحاء الولايات المتحدة ، وقد نتج عن هذه الدراسة ١٢٨ تقريراً) .

وقد كان لهذه الدراسة تأثير كبير على تطور الاعلانات في الصحف : وعلى تحرير الصحف بشكل عام . فقد ساعدت « الدراسة المستمرة » على تجميع الكثير من المعلومات عن يقرأ الصحف ، والمواد التي تقرأ أكثر من غيرها . علاوة على ذلك ساعد تكرار الأبحاث في هذا المجال على تنقيح أساليب البحث وأدى الى تراكم المادة العلمية . فقد طور الباحثون سوانسون وجونز وبلدو الأساليب العلمية لقياس اهتمامات قراء الصحف ، وبسطوا أساليب تسجيل وتريخ البيانات أي بسطوا الطريقة التي يحصل بمقتضاها العامل الميداني على بياناته .

٦ - جذب التلفزيون في الخمسينيات اهتمام الباحثين . وكانت أبحاث التلفزيون في البداية نادرة لأن شبكات التلفزيون كانت تقوم بصاها بمحتلة حسارة مادية ، ولكن تدريجياً عظم شأن التلفزيون وظهرت الحاجة الى عمل أبحاث لقياس فاعلية التلفزيون كوسيلة اعلامية وذلك لجذب المعلنين ، ثم تركز الاهتمام على تأثير التلفزيون على الأطفال وتأثير برامج العنف والجريمة على اسراف الأحداث وكذلك على دور التلفزيون في التعليم .

٧ - من الأمور التي ظهرت في الخمسينيات ، تعاون الهيئات الأكاديمية والمهنة العلمية في اجراء الأبحاث . فالقدر الهائل من المعلومات التي نجعت ، جعل صلات الباحثين وتعاون العلماء ضروريات . وقد تحقق ذلك في سنة ١٩٥٢ / ١٩٥٣ حينما قام معهد الصحافة الدولي بزيورخ I P I بتمويل دراسة عن طبيعة

الأخبار الخارجية في عينة من صحف الولايات المتحدة وبعض الدول الأوربية (ألمانيا الغربية وانجلترا وفرنسا وهولندا وبلجيكا وسويسرا والسويد) بالإضافة إلى الهند . وقد قامت عدة جامعات أمريكية بقيادة جامعة منسوتا بتحليل مضمون الأخبار الخارجية في ١٠٥ جريدة أمريكية في فترة مدتها أربعة أسابيع في أكتوبر سنة ١٩٥٢ ويناير سنة ١٩٥٣ ، ومضمون ٤٨ جريدة أوربية و ١٢ جريدة انجليزية تصدر في الهند ، علاوة على ١٢ جريدة أخرى تصدر باللغات الوطنية . أي أن المجموع كان ١٧٧ جريدة . وقد نشرت الدراسة سنة ١٩٥٣ تحت عنوان « تدفق الأخبار » The Flow of the News (١٥) .

بالإضافة إلى ذلك زادت الأبحاث العلمية التي تتناول الاتصال البشري ، بشكل كبير خلال الخمسة عشر عاما الماضية نتيجة لازدياد الاهتمام بالاتصال في مجالات علمية كثيرة . فقد أصبحت دراسة التفاعل البشري محورا لاهتمام أكثر من عشرين مجالا من المجالات الأكاديمية لدخول ذلك التفاعل في نطاق تخصصها . فقد ساهم المهتمون بدراسة العلوم الهندسية والرياضية في تطوير مجال الدراسات الإعلامية بتقديمهم لنظرية السبرناتيقا ونظرية المعلومات ، ونظرية النظم العامة . كذلك اهتمت العلوم الاجتماعية التي يدخل في نطاقها أبحاث الأنثروبولوجيا ، بدراسة الاتصال ، لأن علماء الأنثروبولوجيا يعرفون الثقافة على أنها اتصال ، ذلك فضلا عن أن الباحثين المتخصصين في مجال علم النفس الاجتماعي يظنون إلى العلاقات بين الفرد وأوجه نشاط الجماعة على أنها اتصال . وفي مجال العلوم الاجتماعية نجد أيضا علماء اللغويات يصفون عملهم المتصل ببناء اللغة على أنه جزء من علم الاتصال . وأخيرا نجد أن مجالا عريضا من مجالات المعرفة مثل مجال العلوم الانسانية وبشكل خاص البلاغة والفلسفة والجغرافيا ، يقدم للباحثين في مجال الاتصال تركبة ثمينة من التقاليد والمذاهب عن التفاعل البشري .

أي أن علم الاتصال لم يعد من العلوم الضيقة أو ذات الاهتمامات المحدودة ، فهو لا ينصب على مجال واحد على الإطلاق ، بل أصبحت موضوعات الاتصال البشري محور غير عادي للدراسات والأبحاث والمطريات ، وربما كان ذلك من أسباب احساس الباحثين بصعوبة وضع حدود دقيقة تحدد نطاق هذا العلم وهو الأمر الضروري الذي يواجهه أي باحث يتعمق في دراسة أي علم من العلوم .

(15) International Press Institute, The Flow of The News (N. Y. : Arno Press, 1972).

فقد أصبحت موضوعات الاتصال البشري تتداخل مع مجالات عديدة . وتواجه الباحثين صعوبات كثيرة حينما يحاولون تحديد مجال واحد لنظرية الاتصال ، لأنه ليس هناك طريقة مقبولة في كل مكان لتحديد نطاق التفاعل البشري . ولم ينجح التطور الكبير الذي طرأ على الأبحاث الإعلامية في تحديد أو تعريف جميع الاهتمامات المتميزة لهذا العلم . فهناك أكثر من خمسين وصفا مختلفا لعملية الاتصال وهناك العديد من النماذج التي تشرح تلك العملية . ومنذ أن نشر الباحث كلود شانون نموذج الرياضيات سنة ١٩٤٨ ، ظهر أكثر من خمسة عشر نمودجا مختلفا لعناصر الاتصال (١٦) . فقد اتسع هذا المجال اتساعا كبيرا بشكل جعل من الصعب تحديد أبعاده الآن بشكل دقيق . وحتى اصطلاح « نظرية الاعلام » قد طرأ عليه تغيرات كبيرة في الكتابات العلمية التي ظهرت خلال الخمس والعشرين عاما الماضية . ففي السنوات التي تلت ظهور كتاب شانون وويفر عن نظرية الاتصال الرياضية ، اعتبر العلماء نظرية الاتصال أساسا نظرية رياضية . وخلال أوائل الخمسينيات تم تعريف نظرية الاتصال تعريفا ضيقا أنصب على نواحي الاحتمام النفسية الدقيقة في نظرية المعلومات . وكان الهدف الأساسي لواقعي نظريات المعلومات هو قياس قدر المعلومات التي يمكن للرسائل نقلها على وسائل مثل الراديو والتليفون . ثم بذلت محاولات عديدة لتطبيق نظرية المعلومات على علم النفس . وكما هو متوقع ، ثبت أن الأساليب التي استخدمت لدراسة أنظمة مثل التليفونات ، غير مناسبة بشكل خاص حينما تستخدم لدراسة الأسلوب الذي يتم بمقتضاه نقل واستقبال المعلومات بين البشر . وبالرغم من ذلك ، ساعد تطبيق الأفكار التي وردت في نظرية المعلومات على مجال علم النفس ، في اظهار الحاجة الى نظرية سلوكية جديدة للاتصال البشري . لهذا نجد المؤلفات الحالية تستخدم اصطلاح « نظرية الاتصال » لتشير الى مجالات البحث التي تهتم بعلوم أخرى عديدة لها أساسا طبيعة سلوكية وتتناول عمليات الاتصال البشري .

وباستعراض الدراسات الإعلامية التي أجريت خلال الثلاثين عاما الماضية في الولايات المتحدة ، نجد أنها تلفت الانتباه الى بعض الحقائق الهامة :

أولا - كانت أغلب تلك الدراسات تسمى للوصول الى اجابات على مشاكل مباشرة ، أي تصل على دراسة تأثير الاتصال على المدى القصير . ويرجع السبب

(16) Alfred Smith, «Introduction» in *Communication and Culture* (N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1966), P. 8.

في هذا - الى حد ما - الى تأثير ممول تلك الأبحاث الذين كان أغلبهم من الملحنين المهتمين بمعرفة مدى فاعلية الوسيلة أو الرسالة الاعلامية على المدى القصير . فأغلب الدراسات الاعلامية منذ الحرب العالمية الثانية كان ينقصها الاحساس بضرورة الوصول بسرعة الى اجابات على الأسئلة العملية التي تتناول مشاكل الاتصال الفعلية ، وليس فقط المشاكل المتصلة بقدرة الوسائل الاعلامية على بيع السلع ، أو احتملات قراء الصحف والمجلات والمستمعين للراديو والمشاهدين للتلفزيون . أما في أوروبا فقد كان الاهتمام بالأبحاث العلمية في مجال الاتصال محدودا بل ان هيئة الاذاعة البريطانية كانت ترفض اجراء أبحاث على الجماهير وقياس اهتماماتهم على أساس أنها ترفض السير خلف رغبات الجماهير . وقد تغير ذلك الوضع الآن بعد انشاء مؤسسات تهدف أساسا للبحث العلمي في عالوية الدول الأوروبية .

ثانيا - كان تمعد الظواهر الاعلامية عقبة كبيرة منعت دراسة العديد من مشاكل الاتصال . فنظرا لأن الاتصال « عملية » يدخل في تحديد نتائجها اعتبارات سيكولوجية واجتماعية وسياسية كثيرة ، كان من الصعب أحيانا التحكم في تلك الظواهر الاعلامية ودراستها دراسة دقيقة في العمل أو الظروف الطبيعية . وكما قال ولبرشرام ، أننا حينما ندرس عملية الاتصال وتأثيراتها ، لا نستطيع أن نتجاهل ما يحدث داخل الفرد ، والتفاعل بين الأفراد والجماعات ، وطبيعة اللغة والرموز والمعلومات ، وغير ذلك من الاعتبارات . فالأصل هو أساس العملية الاجتماعية ، وهو يدخل في اهتمامات جميع أنواع العلوم السلوكية والاجتماعية . أي أنه من طبيعة الاتصال تتداخله مع مناهج علوم أخرى . لذلك يحتاج في تحليله الى أساليب مستمدة من علوم اجتماعية كثيرة كما يحتاج لفهمه الى سلسلة من الشبدي والمفاهيم المتداخلة . أي أن تمعد الظواهر الاعلامية أخر دراستها دراسة علمية .

ثالثا - لم تحاول الأبحاث الاعلامية دراسة التأثير التراكمي للتعرض لوسائل الاعلام لصعوبة دراسة هذا التأثير واحتياجه الى مبالغ طائفة . فضلا عن أن هذه الأبحاث أهملت الى حد كبير اجراء دراسات منتظمة لديناميكية العلاقات بين الأنظمة المختلفة سواء أكانت تلك الأنظمة وسائل اعلام أو أنظمة اجتماعية تعمل تلك الوسائل في اطارها وتناثر بها . وباختصار لم يتم دراسة الدور الاجتماعي لوسائل الاعلام سواء بشكل عام أو في مجتمعات معينة . ويعتبر الدور الاجتماعي لوسائل الاعلام هو الأساس لمعرفة دور الاقناع الجماهيري في أي

مجتمع من المجتمعات (١٧) ولكن ظهرت بعض الدراسات الوصفية التي استخدمت أساليب التحليل الوظيفي Functional Analysis في دراسة طبيعة ودور الاتصال في الاتحاد السوفيتي وتأثيره على المجتمع والفرد ، وهي أساسا دراسات تتناول تأثير المجتمع كنظام على الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام وأساليب الاتصال المواجهة (١٨) .

رابعا - لم تعمل تلك الدراسات على بناء نظرية . فقد ضاع من الجهد الكثير في عمل استفتاءات عديدة لقياس القراءة والاستماع ، دون أن يؤدي ذلك الى المساهمة في عمل نظرية . قدمت تلك الاستفتاءات معلومات ونسبا مئوية عن عدد الرجال والنساء الذين يقرأون مادة معينة في جريدة معينة ولكنها لم تهتم بدراسة الجوانب الأخرى الهامة التي تساعد على الوصول الى تعميم شامل .

وقد كان لتعدد الهيئات والتخصصات المهتمة بدراسة الاتصال دورا في زيادة صعوبة التنسيق بين أهداف تلك الأبحاث للوصول الى نظرية موحدة . فقد جذبت الأبحاث التي تناولت الاتصال كما ذكرنا من قبل اهتمام عدد كبير من المتخصصين في العلوم السلوكية مثل علماء الأنثروبولوجيا والاجتماع وعلم النفس وعلم الدلالات وغيرهم ، كما جذبت اهتمام علماء هندسة الاتصال ونظرية المعلومات وأخيرا المهتمين بالسبرناتيقا الذين كان لعملهم وقع كبير على الدراسات الاعلامية - وحتى وقت قريب كان الهدف الرئيسي لأبحاث الاتصال التي قام بها الدارسون في مجال العلوم السلوكية هو خدمة جوانب اهتماماتهم الأساسية . فقد اهتم علماء النفس الاجتماعي - المعنيتين بدراسة الأساليب التي يتفاعل بمقتضاها الناس - بدراسة الاتصال ، الذي يمكن من خلاله أن يسيطر الناس على سلوك بعضهم البعض ، وينظموا أنفسهم في جماعات . وقد اهتموا بدناميكية الجماعة وخطوط الاتصال داخل الجماعات المختلفة وتأثيرات التفاعل الاجتماعي واتجاهات الأفراد داخل الجماعة ، وكيف تتفاعل وسائل الاعلام الجماهيرية في المجتمع الجماهيري لتؤثر على رأي الفرد . وقد كيف علماء النفس الاجتماعي في دراساتهم معاهيم عديدة للنظرية الرياضية للمعلومات مثل الوسائل والشبكات ورجع الصدى والتوازن . وبالرغم من تأثير العلوم السلوكية بالاتصال ، إلا أنه

(17) Melvin B. Deffeur, «Mass Media as Social Systems», in Theories of Mass Communication (N. Y. : David McKay, 1970) .

(18) Alex Inkeles, Public Opinion in Soviet Russia: A Study in Mass Persuasion (Harvard University Press, 1962).

لم يكن لدى علمائه استعداد لجعل نظريات وتقاليده مجالات تخصصهم فائدة لعلم الاتصال الأوسع والأشمل . كذلك فلاحظ أن أبحاث الاتصال التي ظهرت في السنوات الأخيرة ركزت على موضوعات نظرية في حين ركز البعض الآخر على اهتمامات عملية . بهذا أصبح لدينا قدرا كبيرا من المفاهيم غير المتصلة من ناحية ، وقدرا كبيرا من المعلومات التي تم التوصل إليها بأساليب علمية ، ولكن كانت تلك للمعلومات ، من ناحية أخرى غير مفهومة فيما جيدا .

وقد بدأ في الحقبة الأخيرة فقط أجزاء المعلومات المتصلة والمتناثرة التي تتناول السلوك البشري تأخذ مكانها في إطار عام . وأصبح لعلم الاتصال حاليا أصولا وقواعد . وبالرغم من أن كل باحث من الباحثين في أى مجال من تلك المجالات السلوكية والرياضية ، عاد بعد فترة إلى جوانب تخصصه الأساسية ، إلا أنهم ساهموا بالكثير في زيادة معرفتنا العامة لعمليات الاتصال . وبالرغم من أن اهتمام كلود شانون ونورث وينر كان منصبا أساسا على دراسة التطورات الفنية في هندسة الاتصال والمستحدثات في مجال دوائر التليفون والآلات الحاسبة والتلفزيون ، إلا أن الحقائق العلمية التي قدمها هذين الباحثين كان لها نتائج أبعد وأوسع من مجالات تخصصهم . لأن المفاهيم التي قدمها ساعدت على دراسة الاتصال المواجهي والتنظيم الاجتماعي للجماعات البشرية . كما ساعدت أبحاثها على تطوير نماذج لعمليات الاتصال بشكل عام كما سنرى في الفصل الثاني من فصول هذا الكتاب .

ويرجع الفضل إلى هارولد لازويل وبول ليرزفيلد وكورت لوين وكارل هوفلاند في تطوير أبحاث الاتصال بالجماعات لمساهماتهم في بناء الأسس الحديثة لنظريات الاتصال . فقد ساهموا بأبحاثهم في زيادة فهمنا لديناميكية عملية الاتصال والتأثير الشخصي وأسس البلاغة الحديثة . لذلك علينا أن نشير إلى مساهمتهم ببعض التفصيل في هذا الجزء .

الاتجاه السياسي للأبحاث الإعلامية :

يشمل هارولد لازويل التيار السياسي الذي يهتم باستخدام تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس . وهارولد لازويل أصلا من علماء السياسة ، تدرب في جامعة شيكاغو وعمل في التدريس بها ، كما عمل في جامعة ييل سنوات عديدة . لم يعتمد لازويل على الاستقراء أو التحارب ، ولكن كان أسلوبا

في البحث تحليليا (١٩) . وكان لازويل رائدا في دراسة الدعاية وفي دراسة دور وسائل الاعلام في الدول والمجتمعات . كما اهتم بدراسة القائمين بالاتصال من ذوي النفوذ السياسي . ولكن شهرته الأساسية كانت في مجال تحليل المضمون على أساس علمي . والموضوعات التي درسها لازويل أو شجع على دراستها هي :

وظيفة الاتصال في المجتمع ، علاقة الاتصال بالحكومة ، توزيع السلطة وممارستها ، عوامل السيطرة أو الاشراف على وسائل الاتصال ، استخدام الاتصال كوسيلة أو أداة في يد الحكومة أو السياسة ، الاختلافات بين نظم الاتصال في الدول والثقافات المختلفة ، اقتصاديات الاتصال ، طبيعة وعمل القائمين بالاتصال ، ومضمون وسائل الاعلام . جاء بعد لازويل علماء سياسة وسعوا دراسة الاتصال السياسي بدءا في دراسة عملية التحضر (دانييل لرنر ، ولوشيان باي) وأنظمة الاتصال في الدول النامية والاعلام الدولي (انيل دوسولا بول وكارل دويتش) .

الاتجاه السيكلولوجي الاجتماعي :

يعتبر كثير من علماء النفس مجال علم النفس الاجتماعي من المجالات الأساسية للدراسات الاعلامية ، ومن الرواد الأوائل في هذا المجال كارل هوفلاند وبول لزرزفيلد ، وكورت لوين . فلقد ترك كل واحد من هؤلاء الثلاثة آثاره على طلبته وأتباعه ، وعلى مناهج البحث وموضوعاتها . هوفلاند في جامعة ييل بتجاربه على عملية الاقناع ؟ ولوين في جامعة أيوا ، وجامعة ماساتشوسيت للتكنولوجيا بتجاربه على الجماعات والأدوار الاجتماعية ، ولزرزفيلد في أبحاثه التي ركزت على استقصاء الرأي العام وتأثير وسائل الاعلام ، وبشكل خاص عن العلاقة بين التأثير الشخصي وتأثير وسائل الاعلام وذلك في مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا .

وقد اندمجت مناهج البحث التي اتبعتها هؤلاء الباحثين بعد ذلك وأصبح الدارسون في مجالات الاتصال الجماهيري يستخدمون أكثر من أسلوب من أساليب البحث التي استخدمها الرواد الأول .

ولقد ولد لزرزفيلد في فيينا ودرس بها حتى حصل على شهادة الدكتوراه ثم هاجر الى الولايات المتحدة سنة ١٩٢٣ حيث أصبح شديدا الاهتمام بدراسة

19 W. Schramm, «Communication Research in the United States, in W. Schramm (ed.) The Sciences of Human Communication (New York: Basic Books, 1963).

الجمهور وتأثير وسائل الاعلام الجديدة (٢٠) . وفي الوقت الذي بدأ اهتمام لورزفيلد يزيد بالأبحاث الاعلامية كان المهتمون بالاذاعة والمعلنون في الولايات المتحدة قد بدأوا فعلا في قياس الجمهور لكي يعرفوا مدى نجاح الراديو . فقد كانوا يسمعون الى معرفة عدد المستمعين الذين تجذبهم الاذاعة والى أى مدى يعجبون بالبرامج التي يستمعون اليها . وقد أدرك لورزفيلد منذ البداية أن طرق قياس الجمهور تعطي دلالات عن الجمهور كما تعطي دلالات عن الوسيلة الاعلامية أيضا . أى أن البرامج التي يختارها المستمعون تقول لنا شيئا عن هؤلاء المستمعين كما تقول لنا شيئا عن البرامج نفسها . وقد اهتم لورزفيلد بمعرفة السبب الذي يجعل الافراد يختارون الاستماع الى برامج بعينها ، كما اهتم بمعرفة الطريقة التي يستخدم بمقتضاها الافراد ما يأخذونه من وسائل الاعلام وتأثيره على عاداتهم الانتخابية وأذواقهم واتجاهاتهم العامة نحو الحياة والمجتمع . أى أن اهتمامات لورزفيلد انحصرت على دراسة الجمهور ودراسة الانتخابات وكيف يدل الأفراد بأصواتهم ودراسة الحملات الدعائية وتأثير وسائل الاعلام عليهم ودراسة الاتصال الشخصي وعلاقته بتأثير وسائل الاعلام .

وقد بدأت مساهمة لورزفيلد في مجال الاذاعة الصوتية سنة ١٩٣٧ حينما عين مديرا لمركز أبحاث الراديو الذي انشئ في ذلك الوقت في جامعة برنستون . وكان فرانك ستانتون المدير السابق لشبكة س . ب . اس ، مديرا مساعدا للمركز . وقد اعترف لورزفيلد بأن ستانتون أفاده في سنوات دراسته الأولى عن الاذاعة الأمريكية . وفي سنة ١٩٤٠ نقل مركز أبحاث الراديو ، الذي أسس أصلا بتحويل من مؤسسة روكفلر ، الى جامعة كولومبيا وتطور ليصبح مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية ، تحت إشراف لورزفيلد .

وقد ألف لورزفيلد واشترك في تأليف عدد كبير من الكتب تضمنت موضوعاتها أمورا مثل التصويت ، البطالة ، والاتصال . ومناهج البحث في مجال العلوم الاجتماعية . وقدم مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية خلال الثلاثين عاما الماضية دراسات ذات مستوى رفيع ، كما درب عددا كبيرا من سفار الباحثين الذين أصبحوا مشهورين فيما بعد شهرة كبيرة .

وأما كورت لوين Kurt Lewin فقد ولد في أوروبا وكان أصلا من علماء النفس . تلقى كورت لوين تدريبه العلمي في فيينا ثم هاجر الى أمريكا في أوائل الثلاثينيات وكان له تأثير كبير على طلبة بجامعة ايوا ومعهد هامباتشوسبيت للتكنولوجيا . وقد انحصرت اهتمامات لوين خلال الحرب على دراسة ديناميكية

الجماعة ، والاتصال داخل الجماعات ، وتأثير جماعات الضغط ، وتأثير أنماط الجماعة على تصرفات واتجاهات أعضائها ، وكان لوين يتميز بعلم عميق بوسائل وأساليب إجراء التجارب ، وكان يتمتع بمقدرة كبيرة على البحث جذبت إلى برنامجيه كثير من الطلبة النابهين .

واهتمام لوين بدراسة دوافع السلوك جعله يدرك أهمية الاعتبارات الاجتماعية في جميع جوانب الحياة السيكولوجية . وقد وكزت دراساته الأولى في مجال علم النفس الاجتماعي على الفرد في الظروف الاجتماعية المحيطة ، فقام بتحليل المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر على الطفل (١٩٣١) ، والاختلافات في الطبيعة القومية بين الأمريكيين والألمان (١٩٣٦ - ١٤٩٨) ، والمشاكل الاجتماعية التي تنتج عن انتماء الفرد إلى جماعة أقلية (١٩٣٥ - ١٩٤٨) . وقد انارت هذه الدراسات المختلفة اهتمامه بدراسة الظروف التي تؤثر على حياة الجماعة مما جعله ينشئ مركزاً للأبحاث في معهد ماساتشوسيت للتكنولوجيا سنة ١٩٤٥ لدراسة ديناميكية الجماعة .

وقد أكد لوين على أهمية قياس السلوك ، ولكنه كان أكثر اهتماماً بدور الأبحاث في تكوين النظرية أو الوصول للنظرية . وقد أدت تطورات الحرب العالمية الثانية إلى تنشيط اهتمامه بعلم النفس الاجتماعي والانثروبولوجيا ، ومدى ارتباط تلك المجالات ببعضها البعض . ففي سنة ١٩٤٧ لاحظ لوين أنه يمكن إدماج العلوم الاجتماعية إدماجاً متمماً متى ابتعد أبحاثون عن وصف الحياة الاجتماعية وحياة الجماعة ، وتحولوا إلى تحليل ديناميكية مشاكل تغيير حياة الجماعة تحليلًا تجريبيًا بدلاً من التحليل النظري . وقد أشار لوين إلى هذا التحليل النظري والدراسة التجريبية باصطلاح ديناميكية الجماعة . ويجب أن نلاحظ أن كتابات لوين الأولى في مجال ديناميكية الجماعة (سنة ١٩٣٩) حدثت في الوقت الذي كان علماء النفس يتكرومون فيه وجود « جماعات » ويؤمنون فقط بأن « الأفراد » يقومون بأدوارهم بدون تأثير من الجماعة . وأنوا حينما يشيرون إلى خصائص الجماعات أو « أهداف الجماعات » . يعتبرونها شيء « غير علمي » أو يعتبرونها ظاهرة من الظواهر الفاضحة غير المفهومة .

ومن الأشياء التي ساهم بها لوين ، المساعدة على جعل فكرة الجماعة مقبولة عند علماء النفس ، وإثبات أن سلوك الفرد يتأثر بشكل كبير بمختلف الجوانبات التي ينتمي إليها . وقد كان الإحساس بوجود الجماعة ظاهراً في كتابات علماء الاجتماع قبل ذلك ولكنهم كانوا لا يعتقدون أنه في الإمكان إجراء تجارب عليها . ولكن لوين جعل ذلك ممكناً سنة ١٩٤٨ ، فقد قدم لرجال علم النفس خدمة

جلية اذ جعلهم ينتقلون بمفهوم الجماعة من مجال علم الواقعية الى مجال الواقعية ، وقد أثبت لوين أن الدراسات التجريبية عن الجماعات الصغيرة يمكن أن تلقي الضوء على العمليات الاجتماعية الواسعة النطاق .

وباستثناء الأبحاث القصيرة التي تتناول أسلوب اتخاذ الجماعة لقراراتها والتغيير الاجتماعي (لوين سنة ١٩٤٧ - ١٩٤٨) ، لم يكتب لوين سوى القليل جدا عن نظرية ديناميكية الجماعة . ولكن دراسات زملائه وطلبته في مركز ماساتشوسيت للأبحاث عن ديناميكية الجماعة ركزت على أفكار كثيرة تدور حول هذا المعنى .

وأما كارل هوفلاند فقد درس في جامعة ييل علم النفس ونال شهرة كبيرة جدا قبل الحرب العالمية الثانية كعالم من علماء علم النفس التجريبي .

ففي سنة ١٩٤٢ جند هوفلاند للعمل في الجيش حيث ألحق بقسم الأبحاث الإعلامية . منذ ذلك الحين ازداد اهتمام هوفلاند بالاتصال وتغيير الاتجاهات . وحينما انتهت الحرب وعاد هوفلاند الى جامعة ييل نظم برنامجا للبحث في مجال الاتصال وتغيير الاتجاهات ، وكان زملاؤه وتلاميذه في هذا البرنامج من المتخصصين في مجال علم النفس . وكان أسلوب هوفلاند في القياس دقيقا وقائما على التجربة . على أساس تنوع متغير واحد فقط مع السيطرة على المتغيرات الأخرى وقياس افتراض أثر آخر . كما اهتم ببناء نظرية اتصال تدريجيا وببطء . ولكن بشكل منتظم .

والواقع أن هوفلاند كان يقوم ببناء علم جديد للبلاغة ، فكثير من المشاكل التي درساها قديما قدم بلاغة أرسطو . فلفظ درس على سبيل المثال ، تأثير القائم بالاتصال الذي يؤمن الجمهور بصدقه أو الذي يتمتع بنقوذ ؛ وتأثير عرض الجانب الذي يسمى القائم بالاتصال لترويجه أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض معا ؛ وتأثير الرسائل التي تنير خوفا شديدا اذا قورنت بتأثير الرسائل التي تنير حوبا معتدلا أو بسيطا ؛ وطرق أو وسائل « تحصين » الجماهير ضد الدعاية ؛ الخ . وقد أصدر برنامج جامعة ييل سلسلة من الكتب في الفترة ما بين سنة ١٩٥٠ و ١٩٦١ ، تعرض أكبر خدمة تقدمها جامعة واحدة لنظرية الاتصال حتى الآن .

وقد توفي هوفلاند سنة ١٩٦١ من مرض السرطان وسنه ٤٨ عاما ، ولكن تلاميذه وزملاءه استمروا يحملون الراية من بعده . لتطوير أبحاث الاتصال بنفس الأسلوب الذي صار عليه .

والواقع أننا حينما نفحص انتاج هؤلاء الرواد الأربعة (لازويل ، لزرزفيلد ، لوين ، هوفلاند) ، نجد أنهم استخدموا الاتصال كوسيلة للوصول الى نتائج تخدم اهتماماتهم الأساسية . ويعتبر اهتمام لازويل بالاعتبارات الاجتماعية والسياسية ، بشكل عام ، اهتماما بمجال البحث الماكرو Macrocosmic أى المجال العام الذى يتسم بالشمول ، أما اهتمام لزرزفيلد وهوفلاند باستجابات الفرد فتشمل المجال الميكرو Microcosmic أى المجال الأضيّق الذى يتم بالتفاصيل . وتعتبر اهتمامات لوين بالجماعة الصغيرة وسطا بين الاتجاهين الماكرو والميكرو . وقد اضاف الباحث الأمريكى برنارد برلسون الى مجالات أولئك الرواد الأربعة مجالات فرعية أخرى للبحث وهي (٢١) :

١ - المجال الإصلاحي :

ويمثل فى تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية التى تشكلت سنة ١٩٤٣ وقدمت تقريرها سنة ١٩٤٧ ، ويهتم هذا الاتجاه بتنظيم وسائل الاتصال وتكوينها ، وأساليب السيطرة عليها ، كما يهتم بشكل خاص بمسئولية وسائل الاعلام تجاه المجتمع . وقد وقفت وسائل الاتصال التجارية موقفا معاديا من لجنة حرية الصحافة التى تشكلت سنة ١٩٤٣ وأصدرت تقريرها سنة ١٩٤٧ ولم تهتم الجامعات - باستثناء معاهد الاعلام - بنتائج تقريرها .

٢ - المجال التاريخي :

ويتمثل فى دراسات ديفيد رايسمان D. Reisman وهارولد انيس H. Innis كما يظهر فى التاريخ لحياة القائمين بالاتصال ووسائل الاعلام ، وتعتبر مؤلفات فرانك لوترموت F. L. Mott وأرنولد هاوسر A. Hauser التى اعتمدت على السرد والسير الشخصية من المساهمات الأساسية فى هذا المجال .

٣ - المجال الصحفى :

ويتمثل فى نشاط معاهد الصحافة ومراكز الأبحاث الاعلامية وبعض الأساتذة أمثال كيسى Casey وريموب . نيكسون R. B. Nixon وولبر شرام W. Schramm ويهتم هذا الاتجاه بنواحى السيطرة على وسائل الاتصال ، وخصائص القائم

(21) Bernard Berelson, 'The State of Communication Research' in Dexter and White (eds). *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, The Free Press, 1964) p. 504.

بالإتصال . واهتمامات قراءة الصحف ومسئولية الإعلام في المجتمع وغير ذلك من الاهتمامات العملية الأخرى . وهو مقارب إلى حد كبير للمجال الإصلاحي .

٤- - المجال الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني :

ويحاول الباحثون في هذا المجال تطبيق نظرية المعلومات على الإتصال البشري . وقد شغل هذا المجال أنواعا مختلفة من الدارسين ، بما في ذلك العلامية ، وعلماء الأنثروبولوجيا ، والفنويين ، وعلماء النفس ، والرياضيين .

٥ - المجال الذي يدرس دور الإعلام في نشر الأفكار المستحدثة :

والرواد في هذا المجال هم أصلا من المهتمين بمجال الزراعة ونشر الأفكار المستحدثة مثل زوجر وكير وشوميكير . ولهذا المجال أهمية كبيرة لإتصاله باهتمامات الدول النامية وأساليب تغيير المعتقدات والقيم بسرعة .

وتوجد حاليا تيارات كثيرة تسير متوازية ، وإن كانت أحيانا تتداخل مع بعضها البعض ، إلا أن أهدافها محددة وتستخدم أساليب بحث مختلفة ، كما أنها تجذب الدارسين من مجالات مختلفة .

تلخيص :

تستطيع أن تقول بعد هذا العرض أن أبحاث الإتصال الأولى بدأت وصفية واعتمد الباحثون فيها على الحدس والتخمين . ثم بدأت الأبحاث الإعلامية تطبيق مناهج العلوم السلوكية في البحث ، وتستخدم الإحصاءات والرياضيات ، وتحولت عملية القياس والمعرفة إلى علم نتيجة لاستخدام العينة والأبحاث الميدانية والتجربة العملية .

وتميزت الخمسينيات باتساع مجال الأبحاث الإعلامية وامتداده ليشمل وسائل إعلام جديدة . كذلك تميزت باهتمام علماء من مجالات متنوعة بالإتصال مثل علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس ، ولم يعد اهتمام الأبحاث الإعلامية مقصورا على الدراسات الصحفية بل اتسع اهتمام الدارسين ليشمل كل أساليب الإتصال . كذلك أصبح الباحثون ينظرون إلى الإتصال على أساس أنه « عملية » .

وخلال هذه الفترة كان الهدف من البحث تكوين نظريات على أساس علمي وتجريبي . والذي نريد أن نؤكد في هذا المجال أنه حل محل الأبحاث التاريخية

والقانونية والإدارية الأولى ، أبحاث تركز على تأثير وسائل الإعلام ، وكيف تقوم وسائل الإعلام بعملها ، كما تركز على (عملية) الاتصال . وكما هو معروف ، فإن هذا النوع من الأبحاث له طبيعة كمية وليست كيفية أو وصفية أو تاريخية .

ولكن لا يجب أن ننسى أن تطور الأبحاث الإعلامية من المرحلة الكيفية إلى المرحلة الكمية خلال الخمسين عاما الماضية ، لم يقتض على الأبحاث الوصفية . فكلما تقدمت الأبحاث الكمية ازدادت الحاجة إلى التفسير الكيفي لتلك الأبحاث . كذلك ازدادت الحاجة إلى الدراسات التاريخية ودراسة الدعاية ، ووصف نظم الاتصال في الدول الأخرى ، وغير ذلك من المجالات التي تحتاج إلى دراسات وصفية . ولقد أصبح المجال الذي يركز على الاتصال الدولي (خاصة في الدول النامية) شديد الحيوية . وقد أجريت في السنوات الماضية كثير من الدراسات التي تهدف إلى معرفة كيف يمكن التأثير على عقول البشر وكسب صداقات الأمم . ولكن مازال الباحثون في حاجة إلى معرفة نظم الاتصال في مختلف الدول . ويتطلب ذلك معلومات لها طبيعة وصفية أكثر ولكن في مضمون يسمح بالمقارنة وفهم أهمية الاختلافات بين الأنظمة المختلفة . وقد حاول كتاب « نظريات الإعلام الأربع » الذي صدر سنة ١٩٥٦ أن يصنف تحت أربع نظريات أغلب نظم الاتصال الموجودة في العالم . وتناول هذا الكتاب بالشرح ، الأساليب التي تعمل بقتضاها وسائل الإعلام في مختلف الأنظمة السياسية . كذلك قسم الباحثون دراسة مماثلة تركز على تأثير التطور الاقتصادي والسياسي والاجتماعي على الإعلام ، وتأثير الإعلام على تلك المجالات (دراسات نيكسون وشرام ولوشيان باي) . ولا شك أن مثل تلك الدراسات تقدم للدارسين خدمة جليلة ، فالتعليم ، والدخل القومي ، وتوزيع الثروة ، والاستقرار السياسي ، والإقامة في المدن ، وغير ذلك من المتغيرات ، لها صلة مباشرة بشكل أو بآخر على طبيعة نظم الإعلام التي تظهر في كل دولة . لهذا نحن في حاجة إلى دراسات وصفية تهتم بتأثير تلك المتغيرات على مختلف الأنظمة الإعلامية . وسوف تساعد مثل هذه الدراسات دون شك ، على تكوين نظرية عامة للاتصال نحن في أشد الحاجة إليها . والملاحظ أن الدول الأوروبية بدأت في الخمس سنوات الأخيرة تكرر اهتماما أكبر للأبحاث الإعلامية . وقد انعكس ذلك في الدوريات التي صدرت في تلك الدول مثل مجلة اتحاد الاداعة الأوروبية E B U Review ومجلة Inter Media التي يصدرها معهد الاداعة الدولي في لندن ؛ ومجلة Gazette التي تصدر في هولندا .

تطور الأبحاث الإعلامية في مصر :

حينما ندرس تطور الأبحاث الإعلامية في مصر ، نلاحظ أنها مازالت في المرحلة الأولى من مراحل التطور وهي المرحلة التي تركز على الوصف والوصفية

والتأويلية والفلسفية ، وهي أبحاث لها أساسا طبيعية وصفية • ولكن شهدت السنوات القليلة الماضية محاولات أولية لتطبيق أساليب البحث الميدانية والتجريبية والتحليلية على الدراسات الإعلامية • وقد كان وجود قسم الصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة منذ سنة ١٩٥٤ ، وكلية الاعلام في سنة ١٩٧٠ ، وقسم الاعلام بالجامعة الأمريكية منذ سنة ١٩٧١ من العوامل الأساسية التي ساعدت على تشجيع استخدام مناهج البحث الحديثة في مجالات الاعلام ، فضلا عن أن اهتمام الدولة بنشر وسائل الاتصال الجماهيرية ، كان دافعا قويا لعمل دراسات اعلامية تتناول تأثير وسائل الاعلام الحديثة مثل الراديو والتلفزيون ، وهي أساسا دراسات ميدانية كمية • كذلك ساعد الاهتمام بمشروع تنظيم الأسرة على تطوير بعض الدراسات الميدانية التي تعتمد على العينة ، لقياس الصعوبات التي تواجه هذا المشروع في المناطق القروية •

ولا بد من الإشارة الى أنه ينتظر أن تتطور الدراسات الإعلامية في مصر تطورا كبيرا ، عندما يستعان بمناهج البحث الحديثة المطبقة في مجال العلوم السلوكية وأساليب تحليل المضمون في هذه الدراسات •

١ - المرحلة الأولى من مراحل تطور الأبحاث الإعلامية في مصر :

إذا تتبعنا المؤلفات الإعلامية التي ظهرت في جمهورية مصر العربية ، نجد أن غالبيتها كان يتناول تاريخ الصحافة المصرية وأعلامها البارزين • فمن أوائل الكتب التي صدرت عن تاريخ الصحافة المصرية كتاب قسطنطين الياس عطارة الحلبي ، تحت عنوان تاريخ تكوين الصحف المصرية (مطبعة التقدم بالاسكندرية سنة ١٩٢٨) • وقد استعرض هذا الكتاب تاريخ الصحف المصرية منذ الحملة الفرنسية حتى أواخر العشرينيات من هذا القرن ، وقدم المؤلف في خاتمته قائمة تتضمن أسماء الصحف والمجلات التي صدرت في مصر وأسماء أصحابها طوال تلك الفترة • ويعتبر هذا الكتاب من المراجع الأساسية في تاريخ الصحافة المصرية •

بعد ذلك أصدر المرحوم الدكتور عبد اللطيف حمزه سلسلة أدب المقالة الصحفية في مصر من ثمانية أجزاء • تناول في الجزء الأول نشأة الصحافة المصرية والدور الصحفي الذي لعبه رفاعة رافع الطهطاوي (في الوقائع المصرية) ، وعبد الله أبو السمود (في وادي النيل) ، ومحمد أنيس (في روضة الأخبار) وغير ذلك من أعلام صحافة تلك الفترة ، أما الجزء الثاني فقد اهتم بتاريخ حياة أديب اسحق والشيخ محمد عبده والسيد عبد الله النديم من الناحية الصحفية • وتناول الجزء الثالث حياة ابراهيم الميمني في جريدة مصباح الشرق • أما الشيخ علي يوسف ودوره الصحفي في جريدة المؤيد ، فقد كان محور الجزء الرابع من

هذه السلسلة القيمة لأدب المقالة الصحفية . وفي الجزء الخامس ركز المؤلف على حياة مصطفى كامل (في جريدة اللواء) وفي الجزء السادس تناول الدكتور حمزه حياة احمد لطفى السيد الصحفية في جريدة الجريدة ، وكان أمين الرامسى محرر صحف اللواء والشعب والأخبار موضوع اهتمام الجزء السابع . وقد اختتم المؤلف السلسلة بكتاب عن الدور الصحفى لعبد القادر حمزه في صحيفتى الأهالى والبلاغ . وتعتبر هذه السلسلة من المصادر الأساسية لتاريخ الصحافة في مصر .

كذلك من المؤلفات التاريخية القيمة التى صدرت في مصر ، سلسلة الكتب التى ألها الدكتور ابراهيم عبده عن تاريخ الصحافة المصرية وظهرت تحمل العناوين الآتية : تاريخ الطباعة والصحافة في مصر خلال الحملة الفرنسية سنة ١٧٩٨ - سنة ١٨٠١ (١٩٤٠) ؛ تاريخ الوقائع المصرية سنة ١٨٢٨ - سنة ١٩٤٢ (١٩٤٢) ؛ تطور الصحافة المصرية وأثرها في النهضة الفكرية والاجتماعية (١٩٤٤) ؛ اعلام الصحافة العربية (١٩٤٤) ؛ حول الصحافة في عصر اسماعيل حقايق غير مطوية (١٩٤٧) ؛ جريدة الأهرام : تاريخ مصر في خمسة وسبعين سنة (١٩٥١) ؛ أبو نضاره اعلام الصحافة الفكاهية للصورة وزعيم المسرح في مصر (١٩٥٣) ؛ وروز اليوسف (سيرة وصحيلة) (١٩٦١) .

وعلاوة على هاتين المجموعتين من الكتب التاريخية قدم أساتذة قسم الصحافة مثل الدكتور ابراهيم امام والدكتور حليل صايبات والدكتور مختار التهامي والدكتور سامي عزيز والمرحوم الدكتور حسنين عبد القادر ، والدكتور سمير حسين ؛ والدكتور على عجوة مجموعة هامة من المؤلفات الصحفية تناولت موضوعات متعددة مثل تاريخ الصحافة والاخراج الصحفى والعلاقات العامة والرأى العام والحرب النفسية وصحافة الاطعام . وقد قام بعض أولئك الاساتذة بنقل جوانب من علوم الاتصال الحديثة التى عرفتھا المجتمعات الغربية الى اللغة العربية فكانت مساهمة أساسية في هذا المجال الهام من مجالات المعرفة . علاوة على ذلك ، ساهم علماء القانون والسياسة والاجتماع المصريين في زيادة معرفتنا بالمجالات المرتبطة بعملية الاتصال في تخصصاتهم - فقد كتب الأستاذ محمد عبد الله محمد كتاباً قيماً عنوانه : في جرائم النشر : حرية الفكر والأصول العامة في جرائم النشر وجرائم التحريض (١٩٥١) تناول فيه نشأة وتطور حرية الفكر في النظام الديوقراطي . كذلك قدم الدكتور جمال المطفي دراسة هامة عنوانها حرية الصحافة وفق تشريعات الجمهورية العربية المتحدة (١٩٧١) ذلك فضلاً عن المؤلفات الأخرى التى تناولت بشكل تاريخي حياة الصحفيين المصريين البارزين .

وبشكل عام انحصر اهتمام الباحثين المصريين في المرحلة الأولى من مراحل تطور الأبحاث الاعلامية على التاريخ لاعلام الصحافة المصرية ، ثم اهتموا بعد ذلك

(فى اواخر الستينات) بنقل الدراسات الأوروبية والأمريكية الى اللغة العربية .
ولكن اغلب المؤلفات التى ظهرت كانت لها طبيعة وصفية ولم تستخدم الأساليب
العلمية الاحصائية الا فيما ندر .

ب - المرحلة الثانية : تطبيق أساليب البحث الحديثة على الدراسات الإعلامية فى مصر :

بدأت الأبحاث الإعلامية الميدانية فى مصر فى أواخر الستينيات . فقد اهتم
عدد كبير من خريجي قسم الصحافة بكتابة رسائل ماجستير ودكتوراه مستخدمين
أساليب البحث الميدانية أو أسلوب تحليل المضمون بشكل علمى ولكن لم ينشر
غالبية هؤلاء الدارسين أبحاثهم حتى الآن . كذلك قامت مراقبة البحوث بهيئة
الإذاعة والتليفزيون بسلسلة من الأبحاث الميدانية لدراسة جمهور الراديو
والتلفزيون منذ سنة ١٩٦٩ . وقد بدأت السلسلة ببحث تناول البرامج العمالية
عنوانه « الاستماع الإذاعي بين العمال الصناعيين فى مصر » . وهى دراسة ميدانية
على عينة من العمال الصناعيين فى ست محافظات ، تناولت خصائصهم وعادات
استماعهم وميولهم واتجاهاتهم وآرائهم ومقترحاتهم . وقد أشرف على هذا البحث
الأستاذ حسن شعبان والسيدة فوزية المولد والأستاذ عبد المعز عبد الرحمن .

وفى نوفمبر سنة ١٩٧٠ أصدرت مراقبة البحوث باتحاد الإذاعة والتلفزيون
بحثا عن « مكافحة الأمية بالراديو » تحت إشراف الأستاذ عبد المعز عبد الرحمن .
استطلع ذلك البحث - ميدانيا - آراء عينة من متابعي برامج مكافحة الأمية عن
هذه البرامج ، وتأثير تلك البرامج عليهم . (المعروف أن إذاعة مع الشعب بدأت
برامج محو الأمية فى فبراير سنة ١٩٦٩ بتقديم دروس فى القراءة والكتابة تعتمد
فقط على الصوت دون وسائل أخرى مكمله له) . كذلك أجرى المركز القومى
للبحوث الاجتماعية والجنائية بحثا عن البرامج الريفية بالاشتراك مع مراقبة
البحوث بهيئة الإذاعة .

وفى مارس سنة ١٩٧٢ صدر عن نفس المراقبة ، بحث ميدانى تحت عنوان
« قياس آراء مذيى نشرات الأخبار حول تطوير الخدمة الإخبارية بالإذاعة
الصوتية » . ولكن لم تنشر أى من تلك الأبحاث حتى الآن .

وكان انعكاس لزيادة الاهتمام بالأبحاث الإعلامية ، أصدر اتحاد إذاعات
الدول العربية سنة ١٩٦٨ مجلة متخصصة لنشر تلك الأبحاث علاوة على ترجمة
الدراسات الإعلامية الأجنبية ، بجانب مجلة السفن الإذاعي ربع السنوية التى

أصدرها اتحاد الإذاعة والتلفزيون سنة ١٩٥٦ • كذلك نشر الدكتور محمود عوده مدرس علم الاجتماع بجامعة عين شمس في ١٩٧١ رسالته التي قدمها لنيل درجة الدكتوراه من جامعة عين شمس وأجرى فيها دراسة ميدانية عن أماليب الاتصال والتغير الاجتماعي في قرية مصرية حاول فيها أن يستطلع دور الاتصال في تحقيق التكامل الاجتماعي والسياسي وتغير أو تعديل الاتجاهات والتأثير على السلوك (٢٢) •

كل هذا يدل على أن الأبحاث الإعلامية منتشدة في السبعينيات تطورا كبيرا يقوم على أساس تطبيق مناهج البحث الحديثة والاستفادة من التقدم الهائل الذي وصلت إليه تلك الأبحاث في المجتمعات الغربية وبشكل خاص الولايات المتحدة الأمريكية •

(٢٢) محمد عوده ، أماليب الاتصال والتغير الاجتماعي : دراسة ميدانية في قرية مصرية

(القاهرة ، دار المعارف ، سنة ١٩٧١) •

الباب الثاني

عملية الاتصال الجماهيري ونماذجها

تعريف الاتصال

تعريف كلمة « جماهيري »

تعريف اصطلاح « عملية الاتصال »

وظائف الاتصال الأساسية

تلخيص

مبررات استخدام النماذج التي تشرح عملية الاتصال

طبيعة النماذج

وظائف النماذج

١ - الوظيفة التنظيمية للنماذج

٢ - النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية

٣ - وظيفة التنبؤ أو التوقع

٤ - وظيفة التحكم

الصعوبات التي تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال

الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال

الباب الثاني

عملية الاتصال الجماهيري وتماذجها

قبل أن نتحدث عن نماذج الاتصال الجماهيري علينا أن نوضح ما هو المقصود باصطلاحات « اتصال » و « جماهيري » و « عملية الاتصال » .

تعريف الاتصال :

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر . وهذه الكلمة السحرية « الاتصال » تعني أشياء كثيرة عند كثير من الناس . ولكن عدم وجود تعريف مقبول بشكل عام لاصطلاح « الاتصال » حتى الآن ، يعتبر أمرا يبعث على الدهشة ، فمعنى اصطلاح « الاتصال » واضح وغامض في نفس الوقت . فالمعنى يصبح واضحا حينما نستخدمه بشكل تقليدي ضيق ، ولكنه يتسم بالقبوض حينما نسمي لتحديد المجالات الواسعة التي يستخدم فيها ، ولكي نوضح ذلك نقول أنه إذا تحدث فرد مع آخر وأدى ذلك الحديث الى تفاهم متبادل فقد حدث اتصال « أي تحقق الهدف » . ولكن اذا تسبب الحديث في زيادة سوء التفاهم (لم يتحقق الهدف) فاننا نصبح في هذه الحالة غير راضين مما اذا كان قد حدث الاتصال أم لم يحدث اتصال . كذلك اذا لزم الفرد الصمت وهو في صحبة شخص آخر وترك ذلك الصمت انطباعات معينة عند المتلقي ، أو اذا تصنت شخص على محادثة ليس هو المقصود بها ، أو اذا نظر شخص الى عربة أو منزل شخص آخر وخرج بالطباعات معينة عن حالة

ذلك الشخص - فماذا يمكن أن يقال في هذه الحالات ؟ هل حدث فيها اتصال أم لم يحدث ؟ (١) .

وقد يكون من الصعب رسم خطوط تحدد ما نسميه تقليديا « اتصال » .
تعريفات الاتصال تقتصره في بعض الأحوال على وجود المنبه والاستجابة حيث ينقل الفرد متعمدا منبهات معينة أى رسائل لكى يحقق سلوكا معيناً (وهذا صعب في أغلب الأحوال) . ولكن في بعض الأحوال لا يكون هناك رغبة في أحداث استجابة نتيجة لوصول منبهات الى أعضاء الحس عند المتلقى بشكل غير عمدى ، فهل ينطوى ذلك الظرف على اتصال ؟ لكى نجيب على هذه التساؤلات ، علينا أن نستعرض بعض التعريفات الهامة التى قدمها المفكرون في هذا المجال .

يقول الباحث « كارل هوفلاند » ان الاتصال هو العملية التى ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكى يبدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة) . في هذه الحالة ينص التعريف على ان القائم بالاتصال ينقل عمدا (أى بشكل هادف) منبهات لاحداث تأثير معين .

ويقول الباحث « تشارلس موريس » ان اصطلاح الاتصال حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق ، فانه يتناول أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين ، ولكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكى تحقق شيوعا ومشاركة لها مفزى ، أى أن تحقيق تألف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أى وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعا Communization . قياسا على ذلك فانه حينما يغضب شخص ما ، فقد ينتقل الغضب الى شخص آخر . هذا الظرف يتطوى على احساس مشاع أى مشاركة ، من ناحية أخرى قد يبدي شخصا دلائل توحى بالغضب بدون أن يغضب فعلا . هذه الطواهر قد تجعل شخصا آخر يبدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب . ما يحدث في هذه الحالة هو « اتصال » (٢) .

ويقول الباحث « جورج لندبرج » أن كلمة « اتصال » تستخدم لتشير الى التفاعل بواسطة العلامات والرموز . والرموز قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أى شئ آخر تعمل كمنبه للسلوك . كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل

(1) Sereno and Mortensen (eds.) **Foundation of Communication Theory.** (New York: Harper and Row, 1970). pp. 15-16.

(2) Charles Morris, **Signs, Language and Behavior** (New York: Prentice — Hall, 1946) p. 118.

قد لا يحدث نتيجة لمجرد التعرض للرمز نفسه ، بل لا بد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين . وفقا لهذا الرأى يصبح الاتصال جانبا فرعيا للتفاعل أو يدرج تحت التفاعل . أى أن الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز . والاتصال وفقا للباحث « لندبرج » يختلف عن التوصليل Contact كما يختلف عن التفاعل سواء على المستوى اللغوى أو أى مستوى آخر . والاتصال الاجتماعى يقوم على عملية تفاعل مؤقتة بالرموز بين فرد مع شخص آخر فى مواجهة طرف معين فى إطار عملية الاتصال . والاتصال الحقيقى وفقا للباحث لندبرج هو نوع من التفاعل الذى يتم بواسطة الرموز والعلامات . يؤدي هذا التفاعل الى تخفيف التوتر أو عدم يقين الأفراد والى زيادة حجم الفهم . ويعتبر « لندبرج » التفاعل الذى يؤدي الى زيادة التوتر اتصال ، ولكن تختلف درجته وهو ينطوى على درجة مختلفة من التعريف الرمضى (٣) .

سنجد فى هذين التعريفين اعترافا بالعمليات أو مجالات السلوك التى لها علاقة قريبة بالاتصال - وهى المشاركة عن طريق الشيوع عند موريس والتفاعل باستخدام العلامات عند لندبرج .

وأحيانا يتم تعريف الاتصال فى حالات لا يحدث فيها نقل متعمد للمنبهات بهدف تحقيق استجابة . فقد كتب ادوارد سابير عن الاتصال « المحدد » والاتصال « الضمنى » : قال ان الاتصال « المحدد » هو اتصال بالمعنى التقليدى ، أما الاتصال « الضمنى » فهو « التفسير البنىدى » للرموز اللاشعورية نسميا والاستيعاب اللاشعورى للأفكار والسلوك فى ثقافة الفرد (١) . ويقول بعض علماء الاتصال ان مفهوم الاتصال يتضمن كل العمليات التى يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض . بل ان هناك من يدعى أن الاتصال يشير أيضا الى التفاعلات غير البشرية . فيقول الباحث ستيفنز مثلا فى تعريفه الاجرانى للاتصال : « الاتصال هو استجابة الكائن الحى على منبه معين بشكل متميز . فالاتصال يحدث حينما نظرا لتغيرات معينة على ظروف محيطه (منبه) تفرص

(3) George Lundberg, *Foundations of Sociology* (New York: MacMillan, 1939)

(4) Edward Sapir, «Communication» *Encyclopedia of the Social Sciences* (N.Y.: Macmillan, 1933) p. 79.

نفسها على الكائن الحي وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغيرات (يقدم على استجابة متميزة) . اذا تجاهل الكائن الحي هذا المنبه ، لا يصبح هناك اتصال . فالمعامل الاساسى هو وجود رد فعل من نوع ما يتسم بالاختلاف . والرسالة التى لا تحظى باستجابة لا تعتبر اتصال . هذا التعريف واسع واجرائى وسلوكى .

والانتقاد الذى يمكن ان يوجه الى هذا التعريف ، هو ان الاتصال ليس الاستجابة نفسها ولكنه العلاقة التى تتواجد نتيجة لنقل منبهات واستحضار استجابات . علاوة على هذا فان القاعدة التى تفترض ان الرسالة التى لا تحدث استجابة ليست اتصالا ، تضطرننا الى ايمان النظر فى فكرة المنبه والاستجابة نفسها فى اطار العملية الاتصالية . فالتأثير الاساسى للاتصال ينصب على أحداث تشير على الصورة الذهنية التى شيدها الفرد عن الظواهر التى تحيط به ، ومن المحتم ان يتأثر السلوك بهذا التأثير على المدى الطويل ، ولكن على المدى القصير لن يظهر التأثير بشكل واضح وملحوس ، ولكن البحث عن استجابة مباشرة على كل رسالة ، قد يجعل القائم بالاتصال يشعر بأنه لم يتجح فى تحقيق هدفه . وهذا استنتاج غير صحيح تماما لان التأثير على السلوك يستغرق وقتا وجهدا ، ولا يتحقق بمجرد التعرض على منبه واحد .

ومن تعريفات الاتصال الأخرى ، التعريف الذى يقول ان الاتصال لا يشير الى مجرد نقل لفظى محدد ومحدد للرسائل فقط ، بل ان مفهوم الاتصال يشير الى كل العمليات التى يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض . واساس هذا التعريف انه فى كل عمل من الاعمال أو حدث من الأحداث توجد جوانب اتصالية، ذلك لان الفرد حينما يدرك عملا معيناً أو حدثاً معيناً ، فان هذا الإدراك سوف يسبب حدوث تغييرات على معلومات ذلك الفرد . وبذلك يكون الفرد قد تأثر بشكل أو بآخر .

والاختلاف الرئيسى بين هذا التعريف وتعريف ستيغنز هو اختلاف فى النظر الى الإدراك كمجرد ادراك ، والإدراك كمحرك أو حافز ، للقيام بالاستجابة. فبينما ينظر البعض الى عملية الإدراك على أنها تنطوي على حدوث تغيير فى « مخزون » الفرد من المعلومات ، يقول ستيغنز ان الإدراك يحرك الفرد أو يحزه على القيام بالاستجابة ، ولكن العيب فى هذا التعريف لا يرجع فقط الى انه يحتم حدوث الاستجابة ، بل لانه يقيد أو يستبعد التفاعل الاتصالى بين الانسان والآلات ، وبين الآلات بعضها البعض .

ويعرف نورث وينر الاتصال بشكل أوسع يتضمن التفاعل بين الآلات ، فيقول أن الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على عقل آخر ، أو جهاز على جهاز آخر (يمكن لآلة اتوماتيكية ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة • أن تطلق صاروخا موجهها ليطارد هذه الطائرة) •

تساعدنا هذه التعريفات المختلفة على تحديد أنواع معينة من التفاعل واعتبارها اتصالا ، واستبعاد أنواع أخرى وعدم اعتبارها اتصالا • كذلك نشعرنا هذه التعريفات بمدى تنوع واتساع التفاعلات التي يمكن أن نعتبرها من الناحية التقليدية اتصال بحيث تدخل فيها استجابات الحيوانات على التغيرات التي تطرأ على الظروف المحيطة ، بل وتكيف البيانات لمواجهة التغيرات المادية التي تطرأ على الواقع المحيط بها ، واستجابات الآلات الحديثة وتفاعلها • بالإضافة إلى ذلك ، تركز هذه التعريفات على أهمية وقيمة الاستجابة • فهذه التعريفات تهتم بمرسل المنبهات واستجابة متلقيها • كما تشير إلى أننا ننقل منبهات عادة بهدف ، ولكن إن لم يكن للاتصال هدف فقد لا يمكن في هذه الحالة اعتباره اتصالا • ولا شك أننا نواجه صعوبات أساسية في الوصول إلى تعريف جامع مانع لاصطلاح الاتصال ، لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها إلى مجالات عديدة للتفاعل •

ولكن ذلك لن يمنحنا من محاولة تعريف الاتصال بشكل مبسط • فيمكننا في نهاية الأمر أن نعرف الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية ، أو بشر ، أو آلات) في مضمين اجتماعية معينة • وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة ، أو معنى مجرد ، أو واقع معين • فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار • فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء (٥) • ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق فقط ، بل المقصود بذلك أي مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة في أي طرف من الظروف • بهذا المعنى تدخل العواطف والحقائق والآراء والتوجيه والإقناع تحت اصطلاح الاتصال • وليس من الضروري

(5) Colin Cherry, *On Human Communication: A Review, A Survey and a Criticism* (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1966) p. 8.

قصر الاتصال على استخدام الرموز ، بل من الممكن أن يتم الاتصال عن طريق استخدام المعاني الكاملة أو اللغة الصامتة التي تنقل معلومات أساسية وهامة (٦).

ويمكن في تعريف اصطلاح « الاتصال » عدد من الافتراضات : أولا :
حينما ينص التعريف على حدوث تفاعل ، يعنى هذا اعتراف بمفهوم العملية Process وأن مكونات الاتصال تتفاعل بشكل ديتاميكى ، وأن هذه المكونات ليست ثابتة - أى أنه لا يمكن اعتبار هذه المكونات عناصر غير متغيرة من حيث المساحة والزمن ، بل أن الاتصال هو شيء يتغير حتى أثناء قيام الفرد بتحليله أو دراسته . يعنى آخر لا يمكننا أن نفهم أى جانب من جوانب الاتصال اذا درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ، ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي الى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى (٧) وتدخل استجابات المرسل والمتلقى ضمن هذه التغيرات المستمرة التي تحدث . ففكرة التفاعل لا يمكن النظر إليها على أساس أن عملية الإرسال أو النقل تسير في اتجاه واحد ، بل أن التفاعل يعنى تبادل التأثيرات أو الاهتمامات المشتركة لكل قائم بالاتصال نحو القضية محور التفاعل كما تعنى التفاعل بين المرسل والمتلقى كذلك . والرسالة هي متغير من متغيرات الاتصال التي تربط القائمين به . وليس من الضروري أن تتطابق معاني الرسالة عند المرسل والمتلقى ، فنحن نعلم أن كل فرد سوف يفهم المعلومات ويستخلصها بطريقة الخاصة . الظرف أو الإطار الذي يتم فيه الاتصال هو أيضا متغير من المتغيرات التي تؤثر على عملية الاتصال . أى أن الإطار الاجتماعي نفسه يعتبر جانبا من الجوانب الأساسية في عملية التفاعل . فالتفاعل البشرى لا يحدث أبدا في فراغ . وإذا كان الاتصال يقوم على المشاركة ، فعلينا أن نحدد الجوانب التي ستشارك في هذه العملية . ذلك لأن المشاركة قد تكون بين فردين ونسمى هذا اتصالا شخصيا ، أو بين فرد وجماعة ونسمى هذا اتصالا جماعيا ، أو بين مؤسسة وعدة جماعات متفرقة لا تتصل ببعضها ونسمى هذا اتصالا جماهيريا . والعنصر الأساسي في عملية الاتصال يدور حول نوعية العلاقات الاجتماعية الموجودة بين الأفراد المشتركين في هذه العملية ، إذ أن لهذه العلاقة دورا في استخدام المعلومات وتفسيرها . فالعلاقة الاجتماعية بين المدرس والطالب . أو الأم وأولادها . أو صاحب العمل والعامل ، ستنحكم بشكل أو بآخر في أى اتصال يحدث بين هؤلاء الأفراد .

(6) Edward T. Hall, The Silent Language (Doubleday 1959).

(7) Kenneth K. Sereno, and David Mortensen, Foundations of Communication Theory (New York: Harper & Row, 1970) pp. 5-6.

وليس من المحتم أن يكون الاتصال موجهيا فقط بل ان وسائل الاعلام تدخل أيضا في عملية الاتصال لتتقم رسائل مطابقة (عن طريق استخدام آلات الطباعة) أو لتتقل لميوننا وأذاننا (عن طريق التليفزيون والفيلم والراديو) ما يدور من أحداث في أنحاء العالم المختلفة .

من هذا يتضح أنه لكي يحدث اتصال لا بد من حدوث تفاعل بين المرسل والمتلقى وبين المرسل والرسالة وهذا التفاعل يتم في إطار اجتماعي معين يترك تأثيرا على كل من المرسل والمتلقى ويتحكم في نوعية الرسالة .

والاتصال أساسى وهام ، لأن المجتمع الإنسانى سواء كان بدائيا أو متحضرا ، يقوم على مقدرة الانسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته الى الآخرين . وترجع أهمية الاتصال الى أن المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء ، تزيد من فرص الفرد فى البقاء والنجاح والتحكم فى الظروف المحيطة به ، فى حين أن عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعتبر نقصا سيكولوجيا واجتماعيا خطيرا .

واصطلاح الاتصال يشير الى جوانب عديدة للسلوك الاجتماعى ، لأن مقدرة الانسان على ارسال وتلقى رسائل بطرق لا حصر لها ، هى القوة الدافعة فى العلاقات البشرية . بهذا المعنى فإن الاتصال ينتشر ويتغلغل الظروف الاجتماعية المحيطة بنا ، وهو أساس الحياة الاجتماعية . وهنا يعنى أن تحليل عمليات الاتصال هو أحد الطرق لدراسة الحياة الاجتماعية ، لذلك فإن أى علم يهتم بالمجتمع البشرى أو السلوك الإنسانى يجب أن يهتم بالضرورة بعملية الاتصال ، وذلك لأن الطريقة التى تنتقل بواسطتها المعانى من المحتم أن تؤثر على العمليات الاجتماعية الأخرى .

ولكن اصطلاح « الاتصال » ينطبق أيضا على مؤسسة معينة أو صناعة معينة مثل وسائل الاعلام من صحافة وراديو وتليفزيون ، وطبيعة ووضع هذه المؤسسات المتخصصة ، تؤثر على كل عمليات الاتصال فى المجتمع ، ولكن ليس لهذه المؤسسات الاعلامية احتكار على « عملية » الاتصال على الإطلاق ، حيث أن الاتصال هو الجانب الطاغى فى الحياة الاجتماعية .

وقد استخدمت كلمة « اتصال » فى مضمونات مختلفة وتمددت مدلولاتها . فكلمة اتصال فى أقدم معانيها تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد الى آخر ، ولكن بعد ذلك أصبحت كلمة اتصال تعنى أيضا أى خطوط للمواصلات أو قنوات تقوم بربط مكان بآخر أو تقوم بنقل سلع وأفراد . وقد حدث تقدم هائل فى هذا النوع من الاتصال أو المواصلات منذ قيام الثورة الصناعية .

وقد استخدم المهندسون كلمة اتصال باستمرار للإشارة إلى التليفون والتلفراف والراديو ، كما استخدمها الأطباء في الحديث عن الأمراض المعدية . وقد أدرك علماء الاجتماع أنهم يستطيعون استخدام الكلمة لتصف عملية التفاعل الانساني ، فعرف بعضهم الاتصال بأنه العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيما بينهم ، ونظر البعض - خاصة علماء السياسة - إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال .

بهذا أصبحت هذه الكلمة تستخدم في مضمونات مختلفة وسوف يستمر الناس في استخدامها لنقل المعاني (كلمة اتصال في المفرد وكصفة Communication تستخدم للإشارة إلى « عملية » الاتصال التي يتم عن طريقها نقل المعنى . أما كلمة الاتصال في صيغة الجمع Communications فتشير إلى الرسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال) (٨) .

تعريف كلمة « جماهيري » :

اصطلاح « جمهرة » أو « حشد » Mass يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية . تتضمن هذه المجموعة أفرادا يختلفون في مراكزهم ومنهم وثقافتهم وثرواتهم . كل فرد من أفراد هذا الحشد أو الجمهرة مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة - فأفراد « الجمهرة » منفصلين عن بعضهم ماديا ، ولا تتاح لهم الفرصة كي يختلطوا أو يتقاربوا ، كما أنهم غير منظمين أو قادرين على أن يعملوا كوحدة بشكل فعال . ومثال « للجمهرة » أفراد الجمهور الذين يشهدون حدث قومي هام ، أو الذين يتابعون أنباء جريمة قتل تتحدث عنها وسائل الاعلام . هذا الجمهور يتكون من أفراد يفتنون إلى جماعات وثقافات متنوعة . لهذا منبعد أن الأمور التي تلفت انتباه كل فرد من هؤلاء الأفراد ، وتصبح محورا لاهتماماته ، يوجد عادة خارج نطاق اهتمامات الثقافات والأنماط المحلية للجماعات التي ينتمي إليها أفراد ذلك الجمهور . هذه المجالات تجذب الأفراد لعالم أوسع ، عالم جديد لم يألوه أو يعرفوه من قبل . وأفراد « الجمهرة » أو « الحشد » يواجهون عادة أموراً أو قضايا مثيرة للاهتمام ، ولكنهم يجدون صعوبة في فهمها . ذلك لأنهم يواجهون هذه الأمور كذرات معصلة وكيان غير متماسك ، لا يستطيع وحداته الاتصال ببعضها إلا بطرق محدودة . فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد .

(8) W.P. Davison, *International Political communication* (N. Y.: Frederick A. Praeger, 1965) p. 9.

لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين ، ويتخبطون في سلوكهم (٩) . فاللحشد تنقصه الصفات المميزة للجماعة الصغيرة . فليس « للحشد » تنظيم اجتماعي ، أو عادات ، أو تقاليد ، أو طقوس ، أو قواعد . كذلك ليس للحشد مجموعة منظمة من المشاعر ، وليس له بناء للأدوار التي تحدد مكانة من يشغلون هذه الأدوار . كما أن ليس له قيادة . فاللحشد هو مجرد تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية . لكنهم متالفين من ناحية سلوكهم الجماهيري . وسلوك اللحشد هو سلوك تلقائي وأصيل لأنه لا يقوم على أساس قواعد وتوقعات موضوعة مسبقا . ولأن أفراد اللحشد لا يتفاعلون مع بعضهم ، نجد أنهم يستجيبون إلى الأمور التي تحظى بانتباههم على أساس اللوائح التي تثيرها تلك الأمور . ويعمل أولئك الأفراد على إشباع احتياجاتهم الخاصة كأفراد . وإذا حدث أن تم تنظيم السلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية ، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا ، ولكن يصبح ذا طبيعة اجتماعية ، أي أن طبيعة ذلك السلوك تتغير تماما حينما يصبح له كيان وبرنامج ، وثقافة محددة وتقاليد وقواعد موضوعة ، وإحساس بالتضامن بين أفراد الجماعة ، أي شعور بال « نحن » .

وقد ازداد حجم السلوك الجماهيري وأهميته في ظروف الحياة الحضرية والصناعية الحديثة . فلمدة قرون عديدة عاشت جماهير الناس ، عقليا في جماعات صغيرة ، في المزارع ، القرى ، أو المدن . وكان هناك عددا بسيط من المدن الكبيرة . على سبيل المثال ، كان يسكن روما في قمة مجدها حوالي مليون نسمة ولكن كان غالبية الناس يعيشون في دوائر صغيرة مكونة من الأقارب والأصدقاء وجماعات العمل . وكانت علاقات الأفراد متقاربة وتتفاعل في نطاق ضيق نسبيا ، ولكن أدت الفزوات والاحتلال والهجرات الجماعية إلى زيادة اتصال الجماعات التي كانت شبه معزولة . ولكن بشكل عام كان عالم الإنسان صغيرا . والآن ، وفي خلال جيل واحد ، تغير ذلك الوضع بسبب الحروب الحديثة وتحرك قوات هائلة من منطقة لأخرى ، وبسبب انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة في جميع أنحاء العالم (١٠) . فقد انتزع المجتمع الصناعي الحضري الأفراد من جماعاتهم المحلية . ودفع بهم إلى المدن . بل دفعهم أحيانا إلى الهجرة سعيا وراء الرزق أو الحياة الأفضل . كما أن تقدم وسائل المواصلات وتطور وسائل الإعلام كان من المتغيرات الهامة التي عملت على إبعاد

(9) Herbert Blumer, «The Crowd, the public, and the Mass» in W. Schramm, (ed) **The Process and Effects of Mass Communication**, (Urbana; University of Illinois Press 1961) pp. 369-372.

(10) Osherry, (1971) op. cit. pp.26-27.

الناس عن ثقافتهم الاصلية وجماعاتهم المحلية وجعلهم يعيشون في عالم جديد وكبير ، عالم ينقسم بالفوضى يحسون فيه بعدم اليقين باستمرار . عالم عليهم أن يتبحروا أو يبرزوا في العديد من الادوار التي يؤدونها أو يكلفون بادائها . وكان عليهم أن يكتفوا انفسهم في هذا العالم كافراد دون أن يساعدتهم أحد ، بل كان على كل واحد فيهم أن يعمل حتى يسبق الآخرين ، ويبلغ أهدافه دون اكترات بما يحدث لهم . هذه الظروف جعلت انسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق ، وجعلته يلجأ الى وسائل الاعلام الجماهيرية كبديل لجماعات الأهل والعشيرة التي كان يشعر في إطارها بالأطمئنان والراحة ، وكادوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التي يحس بها باستمرار . بمعنى آخر ، أثرت وسائل الاعلام الجماهيرية على العلاقات الاجتماعية ، فبينما نجد أن وسائل الاتصال في مجتمع الأهل أو العشيرة ، تعمل في مضمون اجتماعي ، نجد أن الفرد في العصر الحديث يتعرض لوسائل الاعلام منفردا في أغلب الأحوال . فكان العنى في المجتمع التقليدي أو البدائي مثلا ، يستمع الى القصص الشعبية وهو جالساً حول النار بصحبة أسرته أو أهل عشيرته وأصدقائه ، أما الرجل في العصر الحديث فإنه يقرأ الجريدة وهو في عزلة نفسية حتى وإن كان جالساً وسط جمع من الناس في قطار أو أوتوبيس مزدحم . كذلك تستمع زوجته الى المسلسلة الاذاعية وهي في عزلة أيضا . لهذا فقد ادعى البعض أن وسائل الاعلام تحولت في العصر الحديث الى مخدر أو مسكن للجماهير ، وانها حلت محل العلاقات الشخصية المجزية والصحية ، التي كانت موجودة في مجتمعات الأهل والعشيرة ، وأن مضمون الراديو والتلفزيون يحاول ، لكي يعوض هذا النقص أن يعطي شعورا بالتضامن والتكاتف ، وهو التضامن الذي يميز مجتمع الأهل والعشيرة (١١) . ولهذا السبب قال ديفيد رايسمان أن الشعب الأمريكي زحام ، كل فرد فيه وحيد .

والواقع ان كلمة جماهيري أو اتصال جماهيري اصولها حديثة . وقد استمدت من التشابه بينها وبين اصطلاح أقدم وهو ، الانتاج الجماهيري . وكلمة Mass مستمدة من الكلمة الاغريقية *muza* وتعني وجبة شعير . واصطلاح الجماهير ، تاريخه مقرون بالنوثة الفرنسية وهو تعبير يوحي بالخوف والاحقاد . وكما قال توماس كارليل ، الجماهير هم أولاد الشيطان (١٢) . ونفس كلمة جماهير

(11) Raymond A. Bauer and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Media» in Charles S. Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication*, (New York: Hastings House, 1966) pp. 115 - 128.

(12) Cherry, (1971) op. cit. p. 42.

توحى بالاحتقار واحاسيس الخوف من « الضوغاء » . وفي واقع الأمر نحن لا نستطيع أن نتصل بالجمهير ولكن نستطيع الاتصال بالأفراد بأعداد كبيرة . وهذا أمر مختلف تماماً . ومن الأخطاء الشائعة في المناقشات غير العلمية للقضايا الاجتماعية ، عملية الإشارة لفئات الجماهير بتجميعها تحت فئات ، كما نعمل حينما نشير « للطبقة العاملة » أو « الإنسان العادي » أو « الأفريقي » . فتصوراتنا عن هذه الأمور تتوقف على الفرد المتلقى ، ولكل فرد تصورات تختلف عن تصورات غيره لأنه ليس هناك واقع واحد مطلق أو موضوعي .

تعريف اصطلاح « عملية الاتصال » :

« العملية » هي أى ظاهرة تتغير بشكل مستمر خلال فترة من الزمن . وحينما نصف أمراً ما على ضوء « العملية » فنحن نمنى بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية أو تسلسل في الأحداث (١٣) وإذا رجعنا الى ثورة الفلسفة العلمية التي أحدثها اينشتاين ورسيل ووايت هيد ، نجد ان هذه الثورة قد نفت نظرية لبات « الاشياء » كما نفت هذه الثورة وجود أشياء مستقلة تقوم بعملها بمفردها . وقد أدى هذا الى ظهور نظرية النسبية التي تقول أولاً : ان أى ظاهرة يمكن تحليلها ووصفها فقط على ضوء ظواهر أخرى متصلة بها أو عمليات تدخل في ملاحظتها . ثانياً : أظهرت الملاحظة القريبة أن الاشياء الثابتة مثل الكرسي أو المائدة يمكن أن ننظر اليها كظواهر تخضع لتغير مستمر . فهي تتغير تماماً مثل الفرد الذي يقوم بملاحظة ، ولكن ربما كان من أسباب عدم القدرة على ملاحظة التغيرات التي تطرأ عليها قصور أعضاء الحس عند الانسان . ولو نجح الفرد في اختراع أدوات للملاحظة أكثر دقة ، لرأى التغيرات التي تطرأ على هذه « الاشياء » . معنى هذا أن الفصل التقليدي بين « الاشياء » والعمليات لم يعد صحيحاً ، فكل شيء يجب أن نخضعه لمفهوم « العملية » ، لأن كل شيء في الكون يتغير ويتأثر بعوامل عديدة ، نعرف بعضها ونجهل البعض الآخر . والعلم كنشاط انساني ، يهدف الى كشف العلاقات التي تقوم بين الظواهر المختلفة وتجعلها تؤثر على بعضها البعض . والواقع أن كشف العلاقات والفهم شيء واحد . ففهم الظواهر معناه أن نكشف العلاقة التي تربط بينها وبين ظواهر أخرى . أما اذا لم نعثر على العلاقات بين الظاهرة والظواهر الأخرى ، فإنها تظل غير مفهومة أو بدون تفسير . فالمعرفة أو الفهم لا يتمان الا عن طريق اكتشاف العلاقات

(13) David K. Berlo, The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1969) pp. 23-24.

المختلعة بين المتغيرات موضوع الفهم أو المعرفة • ولا يمكن فهم جانب واحد للسلوك البشرى فهما مناسباً إلا بربطه بكل الجوانب الأخرى • فتحن تفهم معنى الأحداث على ضوء مقدماتها ، أو الأحداث الأخرى التى تسبقها والظروف التى تحيط بها • فالفهم إذن يتم بعملية ربط أو إدراك العلاقات بين الظواهر المراد تفسيرها ، وربطها بالأحداث التى تلازمها أو تسبقها أو تؤثر عليها • فالفهم لن يتحقق إلا بربط الظاهرة بالمتغيرات والظروف الأخرى الخارجة عنها ، والتى يعتبر وجودها مسئولاً على أحداث الظاهرة • والاسلوب الوظيفى لدراسة التفاعل البشرى يفترض أن الناس حينما يتصلون ، إنما يفعلون ذلك بكل طاقاتهم ، لأن العمل الاتصال يتضمن استقلال كل إمكانيات وطاقات الفرد ، من مدركات وتعلم ودوافع وعواطف واتجاهات ومعتقدات وقيم ومعانى وظروف اجتماعية • فالاتصال البشرى ليس عملية واحدة بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المتقدمة والمستمرة التى تتفاعل فى ظرف ديناميكى ليس له بداية ثابتة أو نهاية ثابتة (١٤) • وكل وجه من أوجه النشاط تلك ، يؤثر على الاتصال البشرى الذى يعتبر تجميعاً لعناصر أو قوى متفاعلة مادية وسيكلوجية واجتماعية • وعليها أن نتنبأ كيف ستتفاعل تلك المتغيرات فى أحداث نتائج معينة • وتأثير الرسالة الإعلامية لا يمكن تفسيره على ضوء نموذج المنبه والاستجابة البسيط ، بل هناك متغيرات عديدة ، خارجة على العملية نفسها ، تؤثر على نتيجة الاتصال تأثيراً مباشراً • لذلك ، فنحن نبحث عند تفسير أى ظاهرة عن مؤثرات أو متغيرات خارجة عنها ولكن تربطها بها علاقة وظيفية • ونحن نعتبر الظاهرة نفسها - فى عملية الفهم هذه - متغير تابع ، كما نعتبر الظروف أو المتغيرات المسؤولة عن وقوع الظاهرة التى ندرسها ، متغيرات مستقلة • ونحاول أن نبحث عن العلاقة الوظيفية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة • هذا البحث عن المتغيرات الخارجة عن الظاهرة نفسها والتى تبرز وجود الظاهرة يعنى ضمناً الاعتراف بمفهوم « العملية » •

ويأتى فى الاعتبار الأول لمفهوم العملية الاعتقاد بأنه لا يمكن للإنسان أن يكتشف الواقع المادى ، ولكن يجب أن يصنع ذلك الواقع • وعند بناء أو صنع الواقع يربب الإنسان مدركاته الموجودة عن ذلك الواقع بشكل معين ، فيضج بعض العناصر أو المكونات قبل عناصر أو مكونات أخرى • وحينما يفعل يعلم أنه لم يكتشف شيئاً • فالظواهر موجودة فى الواقع الذى يحيط به ، ولكنه خلق أو صنع بعض الأدوات التى قد تفيد فى تحليل أو وصف أو فهم

(14) Sarab and Mortensen, Foundations of Communication (New York: Harper and Row; 1970) pp. 4-5;

الواقع (١٥) . ولقد كان هناك اتجاه يميل الى تحليل الاتصال على أساس انه ليس عملية ولكن على أساس أن تأثير وسائل الاعلام مباشر مثل الرصاصة التي تصيب الانسان أو الحفنة التي تأخذ تحت الجلد فتحدث تغيرا أو تأثيرا مباشرا . وربما يزداد هذا المعنى وضوحا إذا تذكرنا مدى خوف قادة الرأي في المجتمعات الغربية من تأثير الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وخوفهم من الدعاية الشيوعية والدعاية النازية . فقد ساد الاعتقاد حتى الأربعينيات من القرن العشرين ، بأن جمهور وسائل الاعلام هدف مفتوح يمكن للرسالة أن تصيبه بسهولة وتؤثر عليه . وقد أثار هذا الاعتقاد الخوف ، خاصة بعد ظهور وسائل اعلام جديدة قادرة على الوصول الى أعداد أكبر من البشر والتأثير عليهم بسهولة . ولقد ساد الاعتقاد بأن وسائل الاعلام تستطيع أن تغير اتجاهات الأفراد وتسيطر على سلوكهم ، وأن وسائل الاعلام قد حلت محل العنف والقهر في السيطرة على الجماهير وسلب عقولها (١٦) . وقيل أن ألمانيا نجحت في ضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بدون قتال ، وأن البليان العسكري والسياسي في فرنسا قد انهار بسبب استخدام ألمانيا للدعاية بفاعلية قبل القتال . وقد اعتبر البعض أن الدعاية قد حققت نصرا كبيرا في هذا المجال . وربما كان ذلك من أسباب كراهية الشعوب في المجتمعات الغربية للدعاية ومطالبة بعض المصلحين فيها بحماية الجمهور من وسائل الاعلام الجماهيرية . ويرى هذا الفريق الذي لا يعتبر الاتصال عملية ، أن وسائل الاعلام قادرة على تحويل المشاعر وتغيير الاتجاهات والتحكم في الدوافع بشكل أوتوماتيكي . فالجمهور الذي يستقبل الرسالة عاجز عن الدفاع عن نفسه ، كما أنه سلبى الى حد كبير . وشبهوا وسائل الاعلام أيضا بالدائرة الكهربائية التي تنقل الضوء الى اللبنة الكهربائية ، بمعنى أن الرسالة تحدث تأثيرها المباشر بمجرد وصولها الى الهدف .

وقد حدث تعديل كبير في وجهة النظر هذه بالطبع ، ذلك لأنها لم تعد تتفق مع الحقائق التي بدأت تتكشف . فقد ظهر أن الجمهور ليس سلبيا كما كانوا يظنون ، وأنه يستجيب لطلب القارئ بالاتصال بدون تفكير ، بل كثيرا ما تكون استجابته أحيانا مناقضة لهدف الرسالة أن تناقضت مع اتجاهاته السابقة . كذلك ظهر أن عضوية الأفراد في جماعات ، تؤثر على أنماط اتصالهم . فضلا عن أن

(15) Berlo, *The Process of Communication* p. 25.

(16) Lazarsfeld and Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social action» in Schramm and Roberts (eds) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971) pp. 554 - 78.

التأثير الشخصي يلعب دورا هاما في عملية تدعيم القيم أو تغييرها . ذلك لان الناس ، ولو أنهم يحصلون من وسائل الاعلام بصفة أساسية على الحقائق والمعلومات عن القضايا المختلفة ، الا أنهم يتشاورون قبل أن يتخذوا قرارا مع أفراد آخرين في جماعاتهم ، وهذا التشاور هو الذي يحدد سلوكهم (١٧) .

كذلك ظهر أن اعتبار جمهور وسائل الاعلام مجرد « ذرات » ، ينطوي على مغالطة واضحة ، فالأمور الهامة التي تنشرها وسائل الاعلام مثل جرائم القتل والجرائم الأخلاقية أو التفسيرات السياسية التي تحظى باهتمام الجمهور كثيرا ما تولد مناقشات بعد نشرها ، وإن كان الأفراد قد تعرضوا لهذه الرسائل الاعلامية وهم فرادى مثل الذرات . وقد يكون الفرد وحيدا من الناحية المادية وقت التعرض الا أنه يكون - سيكولوجيا - في صحبة الآخرين (جماعاته المرجعية) . وحتى ذهاب الفرد الى السينما ، وهو ما يمكن اعتباره سلوكا انماليا أو سلوكا فرديا ، هو الى حد كبير ظاهرة اجتماعية ، لأن اتخاذ القرار بالذهاب الى السينما يتحدد اجتماعيا ، ويذهب الفرد الى السينما مع آخرين كما يناقش الفيلم بعد العرض مع غيره . ولكن يرى بعض الباحثين أمثال ماكوي أن اجتماع أفراد الأسرة حول التليفزيون وإن كان يجعلهم متقاربين ماديا الا أنه ليس هنا تفاعل اجتماعي بينهم . وبشكل عام أظهرت الأبحاث الاعلامية أن هناك متغيرات كثيرة خارجة عن عملية الاتصال تؤثر في نتيجته . وقد ساعد ذلك على تكوين نظرية جديدة في منتصف الخمسينيات تفسر تأثير وسائل الاعلام . تختلف عن نظرية « الرصاصة » أو « الحقنة تحت الجلد » . تقول هذه النظرية أن أفراد الجمهور ليسوا أهدافا ثابتة يمكن اصابتها بسهولة بل ان المتلقي شديد المقاومة للرسالة الاعلامية . ولذلك بدأ بعض الباحثين يصفون جمهور وسائل الاعلام « بالعند » والمقاومة وبأنه يدخل عملية الاتصال باحثا فيها أولا وأخيرا عن منفعة الذاتية . ولهذا شهدت الخمسينيات ابتعادا عن استخدام نموذج المنبه والاستجابة أي التأثير المباشر أو تأثير الرصاصة في تفسير التأثير . وزاد الاهتمام بالعمليات السيكلوجية التي تقوم على المدركات المخزنة للعلاقات الاجتماعية ، ومدى تأثير تلك المدركات وهذه العلاقات على الاستجابة على الاتصال .

بمعنى آخر ، ساد الاعتقاد بأن الجمهور غير سلبي بل انه يؤثر كما يتأثر . فكما أن وسائل الاعلام تؤثر على أذواق الجماهير ، فإن الجمهور يؤثر بدوره على

(17) Ithiel de Sola Pool, «The Effect of Communication on Voting Behavior», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y., Holt, Rinehart and Winston, 1953) pp. 128-38.

مضمون وسائل الاعلام (سياسة اعطاء الجمهور ما يريد) . كذلك ظهر أن السياسة تغير الرأي العام ، وأن الرأي العام يغير السياسة ، وبالمثل يحدث التغير الاقتصادي تغيراً في الاتصال والإمكانات الاعلامية ، وهنا التغير في الإمكانيات الاعلامية يماون التغير الاقتصادي . بمعنى آخر ، أصبح الأسلوب الوظيفي الجديد الذي يأخذ ظواهر متعددة في الاعتبار عند دراسة عملية الاتصال هو السائد في تفسير تأثير وسائل الاعلام . وهذا الاتجاه مخالف للأسلوب الذي كان يقوم على نظرية المنبه والاستجابة أي التأثير المباشر .

من هذا العرض يتضح أن النظر إلى الاتصال « كعملية » يعني أخذ العديد من المتغيرات في الاعتبار ، مثل الجماعات واتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية ، وليس فقط الرسالة الاعلامية ، كما كان الوضع وفقاً للنظرية القديمة ، التي تنظر للاتصال على أنه شيء وليس عملية .

وظائف الاتصال الأساسية :

نستطيع أن ندرس أهداف الاتصال من وجهة نظر المرسل أو من وجهة نظر المتلقي ، كما نستطيع أن نحدد وظائف الاتصال على أساس الفرد أو على أساس المجتمع . فمن وجهة نظر الفرد القائم بالاتصال ، أي المرسل ، نجد أن هدفه هو - في أغلب الأحوال - (١) الاعلام - (٢) أو التعليم ، (٣) أو الترفيه ، (٤) أو الاقتناع . أما المتلقي ، أي الطرف الآخر في عملية الاتصال ، فأهدافه من المشاركة في عملية الاتصال هي (١٨) : ١ - فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث ، ٢ - تعلم مهارات جديدة ، ٣ - الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة ، ٤ - وأخيراً الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً .

وبينما كانت هذه الأهداف تتحقق في الماضي قبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة بشكل محدود ، عندما كان يقوم بها أفراد ، أصبحت وسائل الاعلام الجماهيرية مسئولة عن القيام بفالية هذه المهام إلى جانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى ، ولهذا أصبحت وسائل الاعلام الجماهيرية ظاهرة تؤثر على

(18) Wilbur Schramm, «The Nature of Communication between Humans» in Schramm and Roberta. (eds.) The process and Effects of Mass Communication (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971 pp. 8 - 64.

حياتنا يوميا ، وتؤثر على المؤسسات المختلفة الموجودة في المجتمع ، كما تؤثر على المجتمع نفسه بشكل كبير جدا .

ما هي المهام التي يؤديها الاتصال للمجتمع حاليا أو كان يؤديها في الماضي ؟ سنجد أن هذه المهام لا تخرج عن : ١ - توفير معلومات عن الظروف المحيطة بنا (أخبار) ، ٢ - نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد من الأطفال أو الوافدين الجدد على المجتمع ، ٣ - الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم ، ٤ - مساعدة النظام الاجتماعي ، وذلك بتحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد ، عن طريق الإقناع وليس العنف ، بمعنى الاعتماد أساسا على الإقناع في السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة .

تلك هي الأهداف الأساسية للاتصال سواء بالنسبة للفرد كمرسل أو كمتلقي أو للمجتمع أو الجماعات المختلفة داخل ذلك المجتمع .

ولكن لماذا يساهم الفرد في عملية الاتصال وما هي أهدافه بشكل عام ؟ بمعنى آخر ، ما الذي يسعى الفرد لتحقيقه من الإعلام والتعليم والإقناع والترفيه ؟ يساهم الفرد في عملية الاتصال لكي يؤثر على الآخرين من حوله ، وحتى لا يصبح محورا لتأثيرهم فقط . أي أنه يتصل ليؤثر ، يتصل لكي يشعر بأن له دورا وأن له كيانا مستقلا وأنه قادر على ممارسة إرادته والتأثير في الظروف المحيطة به. ولكي نفهم ذلك المعنى أكثر ، علينا أن نتتبع تطور الإنسان ككائن حي منذ طفولته حتى يشب ويصبح له دورا اجتماعيا .

أهداف الفرد من المساهمة في عملية الاتصال :

قبل أن يولد الطفل ، يعتبر مخلوق عاجز تماما ليس لديه سيطرة على سلوكه وعلى سلوك الآخرين أو على الظروف المحيطة به . فهو تحت رحمة قوى تعمل للتأثير عليه . ولكن بعد أن يولد يبدأ في التأثير كما يبدأ في التأثير ، أي أنه يستطيع أن يؤثر في الظروف المحيطة به كما تؤثر تلك الظروف عليه .

في السنة الثانية يبدأ الطفل في السيطرة على اللغة المنطوقة ، وبالمحاولة والخطأ يتعلم أن يتكلم ، فيبدأ في التساؤل ، وتصبح له مطالب .

في نهاية السنة السادسة أو السابعة يتعلم الطفل كيف يقرأ ويتسح مجال تجربته وفهمه . وخلال سنوات الدراسة ، يتعلم كيف يزن الأمور بعقل ويتخذ قرارات بطرق معينة ويرفض اتباع طرق أخرى ، كما يقوم بتحليل الآخرين

وتحليل الطبيعة والعالم الملموس من حوله • وفي النهاية يبدأ في تجريد نفسه من الظروف المحيطة به ويحلل نفسه كأنه شخص آخر •

كل هذه التجارب تتطلب اتصالاً ، فيعطى الفرد أوامر ويتلقى أوامر ، وتصبح له طلبات ويخضع لمطالب الآخرين ، ويتعلم بعض الحقائق وكيف تصنع الأشياء ، وكيف تتعلم ، وكيف تتغير • وعندما ينضج يبدأ في فهم الطريقة التي تعمل بمقتضاها المؤسسات الاجتماعية ، والعلاقات الاقتصادية ، والقيم الثقافية • وأساس هذا الفهم يقوم على عملية الاتصال ، وبهذا يساهم بفاعلية في المؤسسات التي خلقها الإنسان مثل العائلة والأصدقاء والجماعات الأخرى المختلفة •

كذلك يتعرض الفرد لوسائل الاعلام التي تنقل اليه خبرات وتجارب الآخرين ، كما يتصل بالآخرين بشكل مباشر ، ويجرب أشياء معينة بنفسه ، ويصبح مصدراً من مصادر المعلومات • والاتصال هو أساس هذا التفاعل طبعاً ، وهو أساس الصلات أو العلاقات بين الفرد ومن حوله • ولكن حينما يتعلم الفرد كيف يستجيب على المنبهات من حوله ، وحينما يتفاعل مع الآخرين ويشاركهم معلوماتهم وتجاربهم • فما هو هدفه الأساسي ؟

إن هدفه الأساسي في الواقع هو تغيير العلاقات بينه وبين الظروف المحيطة به بحيث يقلل ، بقدر الامكان ، من احتمال أن يصبح هدفاً للتأثير الخارجي فقط ، ويزيد من قدرته في أن يصبح قوة مؤثرة •

أي أن هدفنا الأساسي من الاتصال هو أن نصبح عوامل أو قوى مؤثرة ، أي نؤثر في الآخرين وفي الظروف المادية المحيطة بنا ، وأن يصبح لنا صوت في الطريقة التي تدار بها الأمور • باختصار ، نحن نتصل لنؤثر ، ونؤثر بهدف •

وأول سؤال يجب أن نجيب عليه ونحن نحاول أن نقيم أي عملية للاتصال ، هو الأسلوب الذي نحدد بمقتضاه هدف القائم بالاتصال • ما الذي يسمى الشخص الذي يقوم بالاتصال إلى تحقيقه من التأثير في الظروف المحيطة به ؟ وما هو الأمر الذي يسمى رجل الاعلام إلى جعل الناس تؤمن به ، أو يجعلهم يقومون به أو يقولونه بعد تعرضهم للرسالة الاعلامية ؟ وفي تعبير سيكولوجي ما هي الاستجابة التي كان يسمى اليها القائم بالاتصال ؟ • إذا قبلنا الرأي الذي يقول بأننا نتصل لنؤثر - لنؤثر عمداً أو بفرض ، فالاتصال يهدف في هذه الحالة إلى تحقيق رد فعل أو استجابة معينة • ولكن للمشكلة أنه يحدث في

بعض الأحوال أن ينسى الفرد أو يعجز عن تحديد هدفه من الاتصال بالآخرين .
فتحن لا نكون على وعي أو ادراك لهدفنا من القيام بعمل معين خاصة اذا كنا نقوم
بذلك العمل منذ فترة طويلة من الزمن . ولهذا فتحن في حاجة الى أن نركز
اهتمامنا على تحليل الهدف اذا كنا سنقارن نتائج اتصالنا أو أعمالنا على أساس
اهدافنا ، على الأقل لنعرف ما اذا كنا نتصرف بطريقة تحقق أو لا تحقق الهدف
الذي وضعناه . ولكن كيف نبرر الضعف الظاهر في اتصالنا ، وكيف نفسر
فشلنا في التأثير على المتلقي بالطريقة المطلوبة أو المرغوبة ؟

هناك رأى يقول أن الضعف الذي يشوب عملية الاتصال أو الفشل فيها
قد يرجع الى أحد سببين : الأول : ضعف قدراتنا نتيجة لعجزنا عن تحديد
هدفنا ، والثاني : سوء فهمنا للهدف الحقيقي من مساهمتنا في عملية الاتصال .

فالذي يحدث أن سلوكنا يصبح بعد فترة من الممارسة المجزية ، مجرد
عادة . فبعد أن نتعلم كيف نقوم بسلوك معين يحظى بقبول اجتماعي ، يصبح
ذلك السلوك عادة ولا يحتاج الى مجهود فكري أو إعادة تقييم مستمر . وحينما
تصبح تصرفاتنا اعتيادية فانها تصبح أقل كفاية ، ذلك لأن فكرتنا عن الهدف
من القيام بالسلوك أو الاستجابة تصبح أقل وضوحا ، ونادرا ما نضطر الى تحديد
هدفنا من القيام بأي عمل أو نتذكر لماذا نتصرف بالشكل الذي نتصرف به ؟
ويندر أن نراجع أنفسنا لنقيم ما اذا كنا نقوم بما يجب أن نقوم به ، أو ما اذا
كنا نحقق بسلوكنا الهدف الذي نبتغيه . فقد يتطلب مرور الوقت وتغيير
الأوضاع حدوث تغيير في استجابتنا . وتحديد اهدفنا باستمرار سيمكننا من
البحث عن أفضل الطرق لانجاز ما نريد ، كما سيمكننا من تقييم عملنا على سوء
اهدافنا .

فقد أثبتت بعض الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة عن القائمين
بالاتصال من رجال الاعلام ، أن غالبية الصحفيين المسؤولين عن الإخبار الخارجي
يهدفون أساسا من أدايتهم لعملهم الى كسب احترام زملائهم وتقدير رؤسائهم ،
أو العمل بجريدة أكبر ، أو شغل منصب يحقق لهم دخلا أكبر في مجال العلاقات
العامة أو الاعلان . ولكن الهدف الأساسي من ممارستهم لمهنتهم ألا وهو خدمة
قراءهم ، كان غير ظاهر أمامهم . من هذا يمكن أن نستنتج أنهم لن ينجحوا في
تحقيق الهدف الأساسي من قيامهم بعملهم وان كانوا قد يوفقون في تحقيق
المكاسب الشخصية التي يريدونها لأنفسهم .

اذا سأل الفرد نفسه باستمرار عما يريد أن يحققه من قيامه بأي استجابة.
واذا نجح في تحديد أهدافه بوضوح ، لأصبح من السهل عليه اختيار أفضل

واقصر الطرق ، ان توصله الى هدفه . فالمدرس مثلاً عليه ان يسأل نفسه كل عام دراسي : ما الذي أسعى الى تحقيقه من ممارستي لهذا العمل ؟ وذلك حتى ، ينتج التدريس عملاً روتينياً مملاً ويفقد جاذبيته أو هدفه السامي .
« ثم لا شك فيه ، أنه لو سأل نفسه هذا السؤال ، فإنه سيضع لنفسه هدفاً محدداً . قد يكون الهدف هو ان يحجب الطلبة في العلم ، أو يشجعهم على البحث ، أو ينمي قدراتهم على النقد ، أو يدربهم على تكوين الآراء ، أو أن يعاونهم على تكوين اتجاهات مناصرة للفكر الحر والبحث المتعمق . وتحديد الهدف يجعل ذلك المدرس يختار أفضل الطرق لإنجاز ما يريد . ويمكن أن نقول نفس الشيء بالنسبة للصحفي أو الاذاعي أو الموظف أو العالم أو الضابط أو العامل أو المزارع .

كذلك على القائم بالاتصال أن يحدد الجمهور الذي يهدف الى التأثير عليه ، وان كان ذلك صعباً في مجال الاتصال الجماهيري ، حيث أن الرسالة يتعرض لها الجمهور الذي يريده القائم بالاتصال والجمهور الذي لا يريده . مثال ذلك برامج العنف والجريمة والجنس في التلفزيون ، فنحن لا نريد أن يشاهد الأطفال أمثال تلك البرامج ، ولكن بالرغم من ذلك تتعرض نسبة كبيرة منهم لها .

وبشكل عام فإن التفرقة بين المتلقين الذين نريد أن نصل اليهم والذين لا نهدف الى الوصول اليهم لها أهميتها ، لأن لها علاقة بالنقد الذي يوجه الى الرسائل الاعلامية التي لها طابع جماهيري . فقدر كبير من المضمون الترفيهي في وسائل الاعلام الجماهيرية ، يهدف أساساً الى الاضحاك والترفيه ، وقد لا يتضمن أي مضمون ثقافي أو تعليمي ، ويوجه هذا المضمون أساساً لفئات شعبية تتمتع بقدر ضئيل من التعليم . حينما يوجه النقد الى هذا المضمون على أساس أنه يهبط بالمستوى الثقافي ، ويهمل بالاسقف ، فإن هذا النقد قد ينطوي على اعفان صريح لهدف الرسالة الاساسي . أي هدف صانعها . وهو الاضحاك فقط . كذلك ينطوي هذا النقد على اعفان لنوعية الجمهور الذي يهدف الغائم بالاتصال الى الوصول اليه ، وهو الطبقات الشعبية ، التي ستستمتع بهذا المضمون الذي يعتبر في رأي الصفوة مضموناً هابطاً أو غير هادف . لذلك يجب على النقاد الاحتراس في تقديمهم ، وأن يضعوا أنفسهم في مكان الجمهور المتلقى ، ويتعرفوا على الهدف من صنع ذلك المضمون . فإذا كان هذا المضمون الذي يراه المثقفون هابطاً وفجاً قادراً على تسلية الطبقات الشعبية واستمالتها ، فقد حقق هدفه من وجهة نظر صانعه ، وهدف متلقيه بحرف النظر عن الأهداف الاجتماعية

التي قد نسعى لتحقيقها . لهذا لا يجب توجيه النقد قبل معرفة أهداف صانع المضمون ومدى نجاحه في تحقيق هدفه . فأي نقد يوجه إلى رسالة من الرسائل لا يجب أن يقوم على تحليل الرسالة فقط ، بل يجب أيضا أن يؤخذ في الاعتبار الهدف الذي وضعه صانع الرسالة نصب عينيه ، ومدى نجاحه في تحقيق هدفه ، كما يجب أن يؤخذ في الاعتبار دوافع متلقي الرسالة من تعريض نفسه لها ، فلا يمكن الفصل بين الهدف والجمهور .

وتتطرى أي عملية اتصال على نوعين من الاستجابات :

١ - استجابة يهدف إليها الفرد الذي يصنع الرسالة .

٢ - واستجابة يقدم عليها الفرد الذي يتلقى الرسالة . ولا نستطيع أن ندعي أن تأثيرات جميع أنواع الرسائل هي تلك التي يهدف إليها القائم بالاتصال أي صانع الرسالة . فالمتلقون لا يستجيبون دائما استجابة تتفق مع هدف المصدر .

ملخص ما سبق أننا وصفنا جانبا من جوانب أهداف الاتصال وهو تحديد المتلقي الذي يسمى المرسل إلى الوصول إليه ، وهل هو المتلقي المطلوب أم لا . كما أشرنا إلى هدف المتلقي من المساهمة في الاتصال . فإذا عرفنا أن الاتصال يحدث لأن فردا ما يرغب في التأثير على الآراء والاتجاهات وبالتالي التأثير على السلوك ، كان لزاما علينا أن نحدد نوعية التأثير الذي يسعى صانع الرسالة إلى تحقيقه ، وطبيعة التأثير الفعلي على مستقبل الرسالة .

طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية :

يدعي الباحث الأمريكي ولير شرام والباحث ديفيد برلو أن بعض أهداف الاتصال تتحقق بمجرد استهلاك الرسالة أي انتهاء التعرض لها . بمعنى أننا حينما نعرض أنفسنا لبعض أنواع المضمون الإعلامي ، قد يكون هدفنا أساسا قتل الوقت ، ونسيان متاعبنا ، والتخلص من التوتر ، وهذا هدف عاجل « استهلاكي » . في حين أننا نستغل في أحوال أخرى بعض أنواع المضمون في تحقيق أهداف مؤجلة ، بمعنى أننا قد نقرأ المقالات والأخبار السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية لكي نتحدث عنها مع أصدقائنا ، أو لكي نهمم الظروف التي تحيط بنا بشكل أفضل . في هذه الحالة يكون هدفنا بعيد المدى . فالجزء الذي يعود علينا من المساهمة في عملية الاتصال قد يتأخر لأننا سوف نستخدم ما نقرأه أو نسمعه أو نراه في تحقيق أهداف مؤجلة .

ونحن نرى أن هذا الأسلوب في تحديد الهدف من التعرض لأنواع المضمون المختلفة أسلوبا غير علمي ، ذلك لأن تأثير الرسالة سواء كان استهلاكيا (أى عاجلا) أو آليا (أى مؤجلا) إنما يتوقف على المتلقى . فالقيام بتحليل الرسالة لتحديد هدفها أو لتصنيفها تحت فئة الهدف العاجل أو فئة الهدف الآجل هو أسلوب غير دقيق وناقص ، لأنه يركز على الرسالة نفسها وعلى خصائصها ، ولا يركز على تأثيرها على الأنواع المختلفة من المتلقين . فالباحث شرام مثلا يرى أن المواد الترفيهية الخفيفة تستغل في تحقيق أهداف عاجلة ، في حين أن الأخبار السياسية والمقالات تحقق أهداف آجلة . ولكن قد يتعرض الناقد لمسرحية فكاهية ، ليس للاستمتاع بها ولكن لكتابة عموده الأسبوعي عنها (هدف آجل) . وبالمثل قد يقرأ العالم كتابا صعبا ومعقدا لمجرد قضاء وقت ممتع (هدف عاجل) . من هذا يتضح أن الرسالة الواحدة قد يكون لها أهداف متعددة . بعضها استهلاكيا أساسا ، وبعضها الآخر آلى يستغل في تحقيق أهداف آجلة سواء بالنسبة للمصدر أو المتلقى . فقد تهدف المسرحية إلى تحقيق استجابة لا فتعدي قول الجمهور « أنها تعجبنى » ، ولكنها تهدف في نفس الوقت إلى تغيير سلوك الجمهور فيما بعد تجاه موضوع اجتماعي أو سياسي . وقد يحضر مستمع مناقشة عامة لأنه يستمتع بالنقاش ، وفي نفس الوقت يريد أن يحصل على معلومات تساعد على اتخاذ قرار في الانتخابات القادمة . وقد يضحك موظف على نكات يلقبها رئيسه في العمل لأنه يستمتع بها ، وقد يريد أيضا أن يحافظ على وظيفته وينال ترقية .

وهناك كثير من الأدلة التي تثبت أن أهداف المصدر والمتلقى قد تختلف ، وبالرغم من ذلك ينجح كل منهما في تحقيق ما كان يهدف إليه . فقد يشتري القارئ مجلة شعبية لأنه يحب أن يقرأ القصص (هدف المتلقى) ، ولكنه يبدأ - إن آجلا أو عاجلا - في شراء السلاح التي أعلن عنها في المجلة (هدف المصدر) . وقد يشاهد الجمهور دراما تليفزيونية لمجرد الاستمتاع بها ، ولكن قد يغير الطريقة التي كان يتصرف بها تجاه المريض بمرض عقلي بسبب ما شاهده في تلك الدراما التليفزيونية (١٩) .

تلخيص :

تناولنا في هذا الجزء بالشرح ، وظائف الاتصال الأساسية بالنسبة للمرسل والمتلقي والنظام الاجتماعي بشكل عام . كما أشرنا الى الدوافع التي تجعل الفرد يساهم في عملية الاتصال . وذكرنا أن هدف الفرد من الاتصال هو التأثير على الظروف المحيطة به حتى لا يكون باستمرار هدفا للتأثير . كذلك قلنا أن تحديد الفرد لهدفه من الاتصال ، له أهمية كبيرة في نجاح اتصاله . وأخيرا تناولنا بالشرح أنواع المضمون المختلفة التي تستخدم في تحقيق أهداف عاجلة أو آجلة وانبغذنا هذا الأسلوب في دراسة المضمون لأنه يركز على الرسالة ولا يركز على هدف صانعها أو متلقيها .

بعد هذا العرض نستطيع أن نبدأ في عرض النماذج التي تشرح عملية الاتصال ونوضح أهميتها . ولكن قبل أن نفعل ذلك علينا أن نشير الى المهام التي تؤديها النماذج وعبوبها .

مبررات استخدام النماذج التي تشرح عملية الاتصال :

ذكرنا من قبل أنه من أهم الأهداف التي يسعى اليها أي علم ، هو زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا ، والوصول الى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية . كذلك أشرنا الى أن الهدف الثاني هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة . وعملية العلم ، من مراحلها الأولى الى النظرية النهائية ، تتم بواسطة نماذج ذهنية تستخدمها جميعا في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية . والعلاقات بين تلك المكونات ، بسرعة وسهولة . فالنظرية أو النموذج هي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معيناً ، في شكل رمزي . أي ان النماذج هي - في واقع الأمور - أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام ، وادراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام . وكما أن تجربة الفرد مع الآخرين تجعله يتعرف على الدوافع والأنماط التي تنظم العلاقات الاجتماعية ، نجد أن العالم أو الباحث يحاول أيضا أن ينظم المعلومات التي يحصل عليها من ملاحظته لنفس الأحداث ويجعل لها نمطا معيناً . لهذا يقول الباحث كارل دوينش أننا نستخدم نماذج ، سواء أردنا أم لم نرد ، حينما نحاول أن نمكر في أي شيء بشكل منتظم . وتتوقف نتائج تفكيرنا في كل حالة على العناصر التي متدخل في النموذج الذي نصنعه أو البناء الذي نفرضه

على تلك العناصر ، وعلى الامتخدام الفعل الذى سنستغل به جميع الاحتمالات التى يوفرها النموذج الذى نصنعه (٢٠) .

معنى هذا أننا نستخدم فى تفكيرنا نماذج باستمرار بالرغم من أننا قد لا نتوقف لملاحظتها . حينما نقول أننا « نفهم » وضعا معيناً ، سياسياً أو غير سياسى ، نقول فى الواقع أن فى ذهننا نموذجاً تجريدياً غامضاً أو محدداً ، يسمح لنا بالموازنة والتقييم وفهم الطرف الذى أمامنا والتنبؤ بنتيجته .

حينما نقول أننا « نفهم » تصرفات شخص ما ، قد نعنى واحداً من أمرين : أولهما أننا نعنى ونفهم الطرف أو الوضع الذى وجد نفسه فيه ، ونستطيع « أن نضع أنفسنا فى مكانه » أى لدينا نموذج للظروف التى يعمل فى ظلها مما يسمح لنا بأن نستنتج سلوكه ، لأننا بتفكيرنا وقيمنا ، قد نتصرف بشكل مشابه أو بشكل مختلف لو وجدنا فى نفس الطرف . أو قد نعنى أننا ندرك مبررات سلوكه ، أى يمكننا أن نتصور تفكيره وأحاسيسه بشكل كاف نستطيع بمقتضاه أن نتنبأ ، وأحياناً أن نجرب - بالتقمص الوجدانى - كيف سيستجيب استجابة قد تختلف عن استجاباتنا ، لو وجدنا فى نفس ظروفه .

والملاحظ أنه عبر التاريخ كان الناس يفكرون عن طريق التصورات الذهنية غير الدقيقة ، التى توحى بأشياء كثيرة . وقد نجح العلماء فى بعض المجالات العلمية فى خلق تصورات بارعة يمكن تخيلها بالعين ، أى أنماط فكرية قريبة من تلك المألوفة من الخبرة السابقة . تلك التصورات كانت لها فوائد كثيرة . فلو كانت واضحة وحية ، وإلى حد ما مألوفة ولها صلة عاطفية - وكانت فى نفس الوقت ملائمة للدراسة لأنها كانت قادرة على استعراض متغيرات أو جوانب كثيرة فى نفس الوقت بحيث كان من السهل استيعابها مباشرة ، كما تستطيع الذاكرة أن تربط بينها وبين أشياء أخرى . وبذلك يستطيع الأفراد الذين يتمتعون بخيال خصب مشاهد الجوانب التى كانت خفية (٢١) . فالنموذج إذن هو أداة تصورية وهو يوفر إطاراً للافتراضات تتحدد فى نطاقه المتغيرات الهامة . ويفترض علاقات معينة بين الأحداث التى يتم دراستها . بهذا فالتصورات

(20) Karl Deutsch, «On Communication Models in the Social Sciences,» *Public Opinion Quarterly*, 1952, pp. 356 - 80.

(21) William Albig, *Modern Public Opinion* (N. Y.: McGraw-Hill, 1956) Ch. 3.

والنماذج هما نهايتان لمحصل واحد ، والنماذج المثالية أو الأساسية تنطوي على خطوات متتابعة للتجريد تقوم على تصور الظروف المادية التي استمدت منها أو قامت على أساسها (٢٢) .

ونظرا لأن الاتصال ، سواء بواسطة الالفاظ أو الاتصال غير اللفظي ، هو عملية ديناميكية ، مستمرة ، وتتغير بلا انقطاع ، لهذا لا نستطيع أن ندرسها أو نفحصها كما يفحص عالم البيولوجيا ضفدعة أو أرنباً . فهذه العملية لا تبدأ حينما نتحدث الى صديق ولا تنتهى حينما يتلقى ذلك الصديق تعليقاتك . فافكار الفرد والأسلوب الذى ينظم بمقتضاها تلك الافكار ، والكلمات التى يستخدمها ، والطريقة التى يتبعها فى نقل الافكار - تتأثر كلها بطرف الاتصال . فكل حدث من الأحداث الاتصالية السابقة لادراك صديقك للرسالة ، وكل الرسائل التى تلقاها قبل ذلك ستؤثر على استجابته ، كما أن استجابته على الرسالة ستؤثر على سلوكك . بهذا فالاتصال ، خاصة الاتصال الكلامي ، هو عملية دائرية للتفاعل الرمزي حيث يؤثر القائم بالاتصال على سلوك المتلقى ويتأثر هو أيضاً بهذا السلوك .

وحيث أننا لا نستطيع أن نعيد بناء عملية الاتصال بنفس الشكل الذى حدث به ، يصبح علينا أن نخلق صورة صناعية جامدة لهذه العملية . وبالرغم من أن تجسيد عملية حية بهذه الطريقة يشوهها الى حد ما ، إلا أن الصورة التى نوقفها أو نجعلها تعاوننا على أن نفهم بشكل أساسى عناصر وطبيعة الاتصال .

طبيعة النماذج :

ليس من الصعب وصف نظام من نظم الاتصال ، سواء كان اتصالاً مراحياً أو جهازيماً إذا كان هدفنا هو مجرد دراسة الخصائص الظاهرة التى يمكن ادراكها أو فهمها بشكل مباشر . ولكن العلم لا يهتم كثيراً بالمظهر الخارجى للأحداث بقدر اهتمامه بعزل المتغيرات التى تجعل الأحداث تتواجد ، وفهم

(22) Karl Deutsch, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe, Illinois. The Free Press, 1963) pp. 22-23; and Colin Leys, «Models, Theories, and the Theory of Political Parties», in Harry Eckstein and David A. Apter, (eds.) *Comparative Politics: A Reader* (Glencoe, the Free Press, 1963) pp. 806-7.

العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تصنع حدثا معيناً . ونظام الاتصال أو نموذج الاتصال يوفر للعلماء والباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد .

ونحن حينما نفكر في النماذج نعتقد دائما أنها يجب أن تصنع صورة مطابقة للأصل أى للشيء الذي نصفه ، وإنها مجرد تصغير للأشياء الأكبر . ولكن هناك أنواع أخرى من النماذج تستخدم ليس لمجرد تمثيل أو إعادة تقديم أشياء محددة ، ولكن لكي تعاوننا على فهم أعمال أو أحداث معقدة . فلكي نحلل أجزاء أى عملية سواء كانت مباراة كرة قدم أو تعقيدا للذرة ، يجب علينا أن نقوم بتجريبها . فمدرّب كرة القدم يصمم رسما يوضح فيه تحركات اللاعبين ، وعالم الفيزياء النووية يقدم سلسلة من ردود الفعل التي لا يمكن رؤيتها في رموز رياضية . في كل حالة من تلك الحالات تعاون هذه الصورة التصورية على التركيز على الخصائص الأساسية ، وتبطل الخصائص غير الهامة . نماذج الاتصال تمكننا هي الأخرى من تصوير أشكال ومتغيرات التفاعل البشري حتى نرى بوضوح كيف تعمل . والمنطق الذي يكمن خلف استخدام تلك النماذج هو أنها تفسر الحدث المعقد وتبسطه وتقدم ذلك الحدث في شكل رمزي يسهل معالجته . فالنماذج التي نصنعها تخدم البحث العلمي وبناء النظرية بطرق عديدة لأنها توفر إطارا دلاليا يساعدنا على فهم الأحداث المعقدة ، وتجعلنا نفكر في طرق جديدة لدراسة التفاعل البشري ، كما أنها تساعدنا على التنبؤ العلمي بنتائج أى عمل اتصالي .

وقد تعرض أو تقدم النماذج في أشكال عديدة . فهناك نماذج لعظية ونماذج إحصائية أو رياضية ، كما أننا قد نصنع النماذج من الكرتون أو البلاستيك أو الصلب . وتختلف النماذج في أحجامها ، كما تختلف في المتغيرات التي تظهرها أو تؤكدها . ولكن هذه الاختلافات تعتبر احتمالات سطحية غير هامة ، فالأمر المهم عند التفرقة بين النماذج هو أننا يمكن أن نصنفها بشكل عام تحت فئتين عريضتين هما :

١ - النماذج البتائية التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء ، أى المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنصصلة للنظام أو الظاهرة التي نصلها .

٢ - والنماذج الوظيفية التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاء النظام • وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة (٢٣) •

فالمخ مثلا يمكن أن نقدمه بطريقة تركز فيها على الجوانب البنائية ، فننتحدث عن الهيكل العظمي التي يتواجد فيه وحجم ووضع الفلقات ، أو قد نقدمه بشكل وظيفي فننتحدث عن شبكة التوصيلات الكهربائية فيه حتى نحصل على صورة مطابقة للعمليات التي تقوم بها •

وقد يتم اعداد نماذج أساسا لتوضيح ظاهرة أو سلوك معين ، أو لكي تعاون أو تساعد الباحث على التنفيذ ، أو مجرد التفسير •

فهناك أنواع عديدة من النماذج • نسي تحتم أغراضا متنوعة ولكنها كلها تساعدنا على فهم المعلومات • صرامة عن أي ظاهرة • ونجاح أي نماذج يقاس بدرجة تشجيعه أو دعمه للباحثين كي يقوموا بإجراء أبحاث إضافية ، ومدى قدرته على تدعيم الحقائق أو النتائج المتنوعة في شكل يسهل فهمه •

وحيثما نختار نموذجا أو نصمم نموذجا ، يجب نراعى فيه عادة جانب الواقعية وجانب التركيز • ولكي يكون النموذج « واقعيًا » يجب أن يشبه النظام الذي يتناوله ، أي يجب أن يكون • بقدر الامكان ، صورة مطابقة لما يحدث في العالم الحقيقي ، وأن يقدم في اصطلاحات مجردة تصف أو تشير الى الخصائص الاساسية • ولكي يكون « مركزيا » يجب أن يكون « أبسط » - في بعض جوانبه - من النظام أو الحالة التي يمثلها ، أي لا تظهر فيه التفاصيل غير الهامة أو الثانوية (٢٤) • ولا شك أن البساطة أو التركيز مسألة نسبية • فحيانا تكون النماذج بسيطة ، من جميع النواحي ، ولكن كثيرا ما يكون المكسب الذي يتحقق بتوفير البساطة في ناحية معينة هامة ، مبنيا على التضحية بالتركيز في ناحية أخرى أقل أهمية •

(23) Dean C. Barnlund, *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston, Houghton Mifflin Company, 1968) p. 18.

(24) Sereno and Mortensen, *Foundations of Communication Theory*, p. 7.

بالإضافة الى اعتبارات التركيز والواقعية نختار النماذج بحيث تساعدنا على الخروج بتنبؤات جديدة وخطوط جديدة للدراسة . ولكن يجب أن نضع في اعتبارنا أنه ما من نموذج مثالي أو كامل وذلك لأن النموذج ما هو الا انعكاس لاهتمام خاص عند صانعه بعملية الاتصال .

وظائف النماذج :

ما هي المزايا التي تعود علينا من تحويل العمليات السيكولوجية او العلاقات الاجتماعية الى نماذج رياضية ، او احصائية ، أو رسوم بيانية ، أو نماذج ملموسة ومحموسة ؟ أغلب نماذج الاتصال تخدم أربعة أهداف أساسية :

- ١ - تنظيم المعلومات ؛
- ٢ - تشجيع القيام بأبحاث ؛
- ٣ - مساعدتنا على التنبؤ ؛
- ٤ - والسيطرة على الظواهر أو التحكم فيها .

١ - الوظيفة التنظيمية للنماذج :

النموذج هو محاولة لاعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها ، وذلك في شكل مادي أو رمزي .

ولا يستطيع الفرد بسهولة أن يصف عملية الاتصال التي تتغير باستمرار ، ولكن النموذج بتجميعه للعملية ، يوفر إطارا يسمح للدارس بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها في العملية كلها . كما أنه يساعد على إعادة بناء أو تشييد الحدث أو الظاهرة وتحديد عناصرها . ولقد كان تعدد ظاهرة الاتصال من العقبات الأساسية التي حالت دون دراستها دراسة علمية . ويرجع السبب في هذا التعقيد الى حد ما ، الى أن المهتمين بالاتصال قد وضعوا استراتيجيات غير دقيقة لتفسير هذا العلم الناشئ . ونظرا لأن الاتصال من الظواهر التي تتداخل مع علوم أخرى كثيرة ، كان الدارسون يواجهون احساسا بضخامة وكثرة الحقائق التي عليهم أن يفهموها ويفسروها . وكان ذلك يدفعهم الى الهروب واللجوء الى التعميمات المبسطة أو التحدث عن ظاهرة الاتصال على أساس المعرفة الشائعة .

من مزايا النماذج اذن ، إعادة تقديم الخصائص الرئيسية للنظام الذي ننضمه للملاحظة (٢٥) . قيامكنا عن طريق النموذج أن نضع عددا كبيرا من المتغيرات في تكوين واضح ، وربط تأثيرات تلك المتغيرات ببعضها البعض بطرق شديدة التقيد ، ومحاولة استنتاج طبيعة التفاعل بينها ، مما يضمن علم تجزئة الأحداث التي يتم دراستها .

بالإضافة الى هذا يمكن ان نشير الى الميزة التوضيحية للنموذج . فمصمم النموذج يضطر لتحديد المتغيرات وربطها ببعضها بدقة ، قد يستحيل على الكاتب أن يحققه بسبب مستلزمات أساليب الكتابة الفعالة . فالاشكال الهندسية او الرسوم البيانية او الوصفات ، قادرة على أن تنقل الجوانب السيكلوجية التصورية للظواهر بسرعة وسهولة وبشفافية كبيرة .

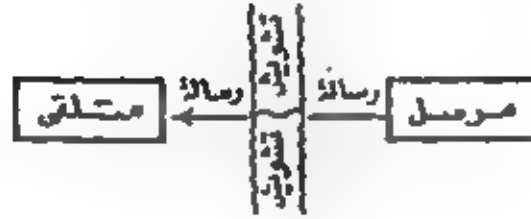
ويمكننا أن نقول بشكل عام ان أول هدف للنموذج هو مساوئتنا على فهم الأحداث ، والعلاقات بينها وذلك عن طريق تنظيم المعلومات المتوافرة لنا . فالنماذج العلمية تماوننا على فهم النظم والأحداث المعقدة ؛ وتوفر لنا اطارا نستطيع من خلاله ان نجرى التجارب ؛ كما انها تساعدنا على رؤية العلاقات الجديدة .

٢ - النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية :

نظرا لان ما نعرفه عن علم الاتصال ما زال محدودا ، فاننا نحاول دائما ان نزيد من معرفتنا بهذا المجال المعقد . والنماذج تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل في فهمنا . فالنموذج يصور أو يقدم افكار الشخص الذي قام ببنائه عما يعتقد أنه المتغيرات الهامة في العملية في شكل يمكن القاري من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات . كذلك يوضح النموذج للباحث أي متغير من تلك المتغيرات يمكن تجاهله . ويمكن تصوير مهمة تشجيع القيام بأبحاث اضافية في نموذج لفظي مصور (شكل ١) ، حيث نجد في هذا النموذج ان العناصر الرئيسية للاتصال هي المرسل والمتلقي والرسالة والتشويش (٢٦) .

(25) Dean Barnlund (1968) op. cit. p. 86.

(26) Ronald L. Applbaum et al, Fundamental Concepts in Human Communication, (San Francisco: Canfield Press, 1973) p. 8



شكل ١

يظهر هذا النموذج كيف يؤثر التشويش على استقبال الرسالة . على سبيل المثال ، قد لا يستوعب الفرد كل شيء يحاول أحد أصدقائه أن يقوله له إذا كان الراديو مفتوحا في الغرفة التي يجلسان بها . وقد تصرف ضوضاء الطريق انتباه الطلبة عما يقوله الأستاذ في قاعة المحاضرات . سيساعد النموذج الباحث على افتراض أن قدر التشويش بين المرسل والمتلقي متصل بشكل مباشر بمعنى دقة الرسالة التي تم تلقيها . هذه المعلومات ستجعله يختبر أو يقيس مدى صحة الافتراض أو خطئه بأساليب علمية . والنموذج يوضح الظاهرة في هذه الحالة ويجعل الباحث يحدد إلى قياسها بأسلوب علمي .

ولكن الواقع أن النموذج ليس ضروريا دائما في الوصول إلى نتائج من هذا القبيل . فانت في غير حاجة إلى نموذج لتستنتج أن الطلبة غير قادرين على الاستماع حينما يشعرون بالضيق . ولكن الذي يفعله النموذج هو أنه يعاون الباحث على أن يحدد الأمور التي يريد دراستها بدقة ، كما أنه يظهر أو يبرر الافتراضات التي قد لا يلاحظها أو ينتجها .

٣ - وظيفة التنبؤ أو التوقع :

هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ . فالتنبؤ مبني على الفهم ، كما أن الفهم هو نقطة البداية التي ننفذ منها إلى المجهول ، وذلك لأننا بعد أن نفهم ظاهرة ما فهمنا مبدئيا - أي بعد أن نتصور وجود علاقة وظيفية بينهما وبين أحداث أو مكونات معينة - فإننا سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها . أي نستنتج من العلاقة الوظيفية التي اكتشفناها نتائج أخرى ، أو نحاول أن نطبق التعميم الذي وصلنا إليه على مواقف جزئية أخرى غير تلك التي اكتشفناها ، وذلك لكي نستفيد من هذا التنبؤ . فالتنبؤ إذن يبنى على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التي قامت على أساسها تلك القاعدة ، أو بمعنى آخر تصور النتائج التي يمكن أن تترتب على استخدامنا للمعلومات التي توصلنا إليها في مواقف جديدة . ولا شك أن هذا التنبؤ

سيساعد من ناحية أخرى على زيادة الفهم ، لأن التنبؤ سيصبح جزءاً من خطة التحقق التي نختبر بها صحة معلوماتنا . فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا ، فإن معنى ذلك أن المعلومات التي افترضنا التنبؤ على أساسها معلومات صحيحة . فنحن عندما نتنبأ ، نقيم في الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلاً بناء على معلوماتنا الماضية وحدها .

ووظيفة التنظيم تشير إلى قدرة النموذج على ربط العناصر غير المرتبطة و اظهار التماثل والارتباط بينهما ، مما كان غير ظاهر أو لم يدركه الناس من قبل . وكذلك وضع المعلومات المنفصلة في شكل يسهل تخزينها في الذاكرة .

٤ - وظيفة التحكم :

وبعد الفهم والتنظيم والتنبؤ ، نصل إلى الهدف الأخير من أهداف إقامة النماذج وهو التحكم . ذلك لأنه عن طريق تطوير المعرفة ، سيعمل الإنسان للسيطرة على الظواهر بحيث يستخدمها في صالحه . والأهداف الثلاث الأولى تخدم الهدف الأخير لأن التحكم معناه معالجة الظروف التي تحدث حدوث الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول إلى هدف معين . وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ ، فضلاً عن أن قدر تحكمنا في الظواهر هو في الوقت نفسه اختبار لمدى صحة تنبؤاتنا وقدرتنا على فهم الظاهرة . والتحكم في الظاهرة لن يتحقق بأي شكل من الأشكال ما لم تكن قد وضعنا أيدينا على الظروف أو المتغيرات التي تحدث حدوث الظاهرة . والخلاصة أن العلاقة بين التحكم والفهم هي علاقة ونيقة . كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هي علاقة حتمية . فلكي يتحقق أي تنبؤ مهما كان بسيطاً يجب أن نتحكم في الظروف التي تحدث الظاهرة التي نتنبأ بها .

تلك هي الأهداف الأساسية للنماذج . ويمكن أن نقول أن المهتمين بالاتصال يحاولون أن يصمموا نماذج تتضمن المكونات الرئيسية لعملية الاتصال، والعلاقة بين تلك المكونات أو التفاعل بينهما . وقد رفض واضعو النظريات الإعلامية ، كما ذكرنا من قبل ، المبدأ الذي يقول أن الطبيعة مكونة من أحداث أو مكونات منعزلة عن أحداث أو مكونات أخرى . بل أدركوا أن كل ظاهرة أو نتيجة تسببها مؤثرات أو متغيرات متعددة ، بعضها ظاهر وواضح والبعض الآخر ما زلنا نجهله . فبالعناصر أو المكونات مرتبطة ببعضها البعض . ومن هذا المفهوم أبدا العملية ، يمكن القول بأن جميع عوامل أو مكونات الاتصال تتفاعل ويصعب الفصل بينها .

الصعوبات التي تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال :

تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال عدة صعوبات أساسية أهمها :

- ١ - أننا نضطر الى تجسيد العملية لكي نصف عناصرها أو مكوناتها :
- ٢ - أننا قد نذسى أو نفقل بعض العناصر ونحن نجسد العملية ، أو قد نفصل العناصر التي لا تقبل الفصل .
- ٣ - أننا نضطر الى استخدام اللغة في الوصف ، واللغة هي نفسها عملية ، تتغير من وقت لآخر (٢٧) .

١ - تجسيد عملية الاتصال : نحن نضطر الى تجسيد عملية الاتصال لكي ندرس عناصرها ، كما يجسد المصور الحدث في صورة - - فالصورة ليست الواقع وليست الحدث ذاته ولكنها محاولة لتجسيده لكي يمكن ملاحظته . وفي حالة تجسيد الواقع في صورة ، أو تجسيد العملية في نموذج ، قد نذسى العلاقات بين العناصر ونجسد تفاعل وديناميكية الأحداث . فالصورة مثل الكلام ليست الشيء ولكنها مجرد خريطة نستخدمها لتوجيهنا ، ويجب أن نتذكر ونحن نصف عملية الاتصال في نموذج ، أننا لا نذكر جميع العناصر ، بل تذكر العناصر التي نشعر بأهميتها فقط ، كما أن التفاعل بين العناصر ومبدأ الديناميكية يصعب تقديمه فضلا عن أن بعض العناصر التي قد تفصلها قد لا تقبل الفصل لأنها قد لا تعمل مستقلة اطلاقا ، فكل متغير أو عنصر يؤثر ويتفاعل مع متغيرات أو عناصر أخرى .

فالمسرح مثلا إذا حاولنا أن نحلل عناصره قد نقول أنها : مخرج ، ومؤلف ، وممثلون ، ومساعدون للمخرج ، ومهندسو أصاء ، ومناظر ، وجمهور ، وخشبة مسرح ، الخ . - - هذه العناصر وغيرها من المفروض أن توفر لنا مسرحا متكاملا . ولكن الواقع هو أن المسرح خليط من كل هذه العناصر ، بالإضافة الى العلاقات الديناميكية التي تربط بينها في شكل يخلق لنا مسرحا . وهذه الحركة الديناميكية التي تربط العناصر هي التي توجد المسرح وليست المكونات المنفصلة فقط .

(27) David Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1969) pp. 23-28.

٢ - اغفال بعض العناصر الهامة أو ترتيب العناصر ترتيبا لا يتفق مع الواقع : الخطر الثاني الذى يكمن فى بناء النماذج هو أن العناصر التى يتكون منها النموذج قد يتم تعديلها بشكل غير دقيق ، أو أن العلاقات التى تفترض وجودها قد لا تنطبق على العلاقات بين أحداث الواقع . فالتغيرات الهامة قد لا تظهر فى النموذج ، وقد تظهر فيه متغيرات أخرى غير هامة . وبعض النماذج تبسط الظواهر أكثر من اللازم ، فى حين أن البعض الآخر يعقدها ، أو قد يحرف الطواهر نفسها . بالنسبة لمشكلة تحديد العناصر بشكل غير دقيق يمكننا أن نقول أن نقطة البداية العادية فى تحليل أى عمل اتصالى تهتم بتحديد العناصر الهامة . ويؤدى هذا عادة الى وضع « المرسل » و « الرسالة » و « المتلقى » فى فئات . وبعد تحديد المشكلة فى اصطلاحات بنائية يضطر الباحث الى الاستمرار فى تحليله فى نطاق هذا الافتراض . من الواضح أن العناصر يجب ، الى حد كبير ، أن ترتب فى نمط من نوع ما ، لأن القواعد اللغوية تحتم هذا الترتيب (١) أولا ثم (ب) ثم (ج) . ولكن لن يمر وقت طويل قبل أن يصل الباحث الى نتيجة أن تلك المكونات لا تحدث فقط فى تسلسل أو تتابع ، بل انها متصلة سببيا أيضا . فالمرسل يحدث - بواسطة الرسالة - تأثيرات معينة على المتلقى . فالإتصال يبدأ بالتحدث وينتهى بالمتلقى (٢٨) . ولكن اضافت الكتابات التى ظهرت أخيرا فى مجال السيبرناتيقا عنصر « رجوع الصدى » أو التأثير المرتد وهو وإن لم يحدث تغييرا جديرا على شكل التحليل المستخدم فى دراسة التفاعل البشرى ، إلا أنه ، أى رجوع الصدى ، عالج الضعف الكامن فى التفسير الأول الذى يرى الاتصال وكأنه عملية خطية تسير فى اتجاه واحد من المرسل الى المتلقى .

وبصرف النظر عن البساطة والوضوح اللذان يفتجان عن ترتيب عناصر الاتصال بهذا الشكل ، إلا أن هذا الاتجاه الخطى ، غير الدائرى ، يخلق مشاكل أكثر من المشاكل التى يحلها ، فالأسلوب البنائى بمكوناته الثابتة ونتائجه التى تاتى فى نهاية خط الاتصال المقترض ، لا يتناسب عملية الاتصال . فكما يقول الباحث ارثر كلارك « ليس هنا خط يحدد الحدود بين أجزاء عملية الاتصال ، عمل ، فأسل - تؤدى الى أعمال طبيعة الاتصال الدائرية (٢٩) » .

(28) Barlund «A Transactional Model of Communication» in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. p. 90-91.

(29) Arthur Clark, «Messages from the Invisible Universe», New York Times Magazine, Nov. 30, 1958, p. 84.

وربما كان هذا هو السبب الذي دفع الباحثين الى استخدام اصطلاحات وظيفية جديدة مثل وضع الفكر في كود ، وفك الكود ، بدلا من الارسل والتلقى . وقد آتاحت هذه الاصطلاحات امكانيات تصورية جديدة . فمن الواضح اذن ان هذه الاصطلاحات الوظيفية تعكس حقيقة ان الاتصال « عملية » وان عمليات الاتصال قد تظهر في اشاط متعددة لأن الترميز والتفسير يحدثان في داخل الفرد حتى حينما يكون وحده ، ولأن المعاني قد تتطور بين اثنين يتصلان في نفس الوقت ، ولأن الرسائل قد تولد تأثيرا في غياب المصدر أو المتلقي . . الخ . وهناك ما يفرى الباحث على استعارة اصطلاح المرسل المتلقى من المهندسين لأنه يلخص الطريقة التي يستطيع بمقتضاها الكائن الحي أن يقوم بوظائف فك الكود ووضع الفكر في كود .

ويقال دائما أن النماذج هي مجرد تقليبة . فكل نموذج يوحى لنا ظاهريا بأنه يقدم افكارا جديدة لأنه يستخدم أسماء أو اصطلاحات جديدة بدلا من الأسماء أو الاصطلاحات المألوفة . لهذا قد يتساءل البعض ما الذي سنكتسبه من احلال اصطلاحات مثل « يضع الفكر في كود » بدلا من « يتحدث » ، أو « يفك الكود » بدلا من « يسمع » أو « رجع الصدى » بدلا من « استجابة » ، وهي الاصطلاحات القديمة التي نجدما في الكتابات الأولى التي تناولت هذا الموضوع . في الواقع أن هذه الاصطلاحات الجديدة تعتبر ، الى حد ما ، محاولة للتصور على كلمات تشرح في دقة ما يريد الباحث أن يعبر عنه ، وهو اتجاه مطلوب في أي مجال من مجالات البحث . فهذه الاصطلاحات تخلق تصورات جديدة تعمل على تجريد الواقع بشكل جديد . وهو بلا شك أمر مطلوب .

٣ - استخدام اللغة . تصادفا ونحن نصف عناصر النموذج مشكلة الحاجة الى استخدام اللغة . واللغة كما يستخدمها البشر هي « عملية » . فهي تتغير وتتطور وان كانت تفقد صفاتها أو خاصيتها « كعملية » حينما نجلها أو نكتبها . فالارشادات أو الكتابات على الورق هي تسجيل للغة أو صورة للغة وهي علامات ثابتة . كذلك تعتبر اللغة المنطوقة خلال فترة قصيرة ثابتة الى حد ما . ولكن حينما نستخدم اللغة لوصف شيء ، يجب أن نختار كلمات بعينها بحيث نشعر الى تجسيد العالم المادي بشكل ما . ونضطر الى وضع كلمات قبل أخرى ، وأن نحلف ونختار . لذلك قد لا يكون اختيارنا للكلمات أو الارصاف موضوعيا تماما (٣٠) .

(30) Karl W. Deutsch, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe: Illinois: The Free Press, 1963) p. 5.

تلك هي الصعوبات التي تواجهنا حينما نصف عملية الاتصال مستخدمين النماذج . والمعروف أن كل طرف اتصال يختلف عن غيره ولكننا نحاول في النماذج أن نعزل العناصر الأساسية التي لها دور في أي عملية اتصال ونظهر التفاعل والعلاقات بين تلك العناصر .

تلخيص :

عرفنا في هذا الفصل المقصود بالمصطلحات : اتصال ، وجاهري ، وعملية الاتصال . ثم انتقلنا إلى شرح وظائف الاتصال الأساسية من وجهة نظر القائم بالاتصال والمتلقي ، ثم شرحنا أهمية النماذج وطبيعتها ووظائفها والصعوبات التي تواجهنا حينما نصنع نماذج الاتصال . وسوف نتحدث في الصفحات التالية عن الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال .

الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال :

شرحنا في الصفحات السابقة الهدف من إعداد نماذج تشرح عملية الاتصال وطبيعتها تلك النماذج ومزاياها ، والصعوبات التي تواجهنا حينما نستخدم معلومات منها . وسنحاول في هذا الجزء أن نعطي فكرة عامة عن النماذج الرمزية التي تستخدم الكلمات والصور والأعداد لتمثيل أو تصور الحدث الاتصالي .

والنماذج متعددة شأنها في ذلك شأن الأسئلة التي يطرحها الناس عندما يسألون عن المعرفة . ولكن هناك أسس عديدة لتقسيم النماذج . ويمكن بعض العلماء إلى تقسيمها على أساس مستويات الاتصال المختلفة كالآتي :

- ١ - الاتصال الذاتي .
- ٢ - الاتصال بين فردين .
- ٣ - الاتصال الجمعي .
- ٤ - الاتصال عبر الثقافات .
- ٥ - الاتصال العام .
- ٦ - والاتصال بوسائل الإعلام الجماهيرية (٣١) .

(31) Ronald L. Applbaum, et al, *Fundamental Concepts in Human Communication* (N. Y. : Harper Row, 1973) pp. 9-19.

ويرى البعض الآخر تقسيم النماذج على أساس الهدف والمادة الى نماذج بنائية تهدف الى اظهار الخصائص الأساسية لأي حدث أو شيء ، وتعتمد على تحديد عدد ، وحجم ، وترتيب الأجزاء المتصلة داخل النظام . ونماذج وظيفية يحاول مصممها أن يقدم القارى التى تكون النظام ، وأن يحدد اتجاهها وعلاقتها بالتأثير .

كما يرى بعض العلماء ان النماذج تنقسم الى اربعة انواع رئيسية هي :

١ - النماذج اللفظية .

٢ - النماذج الرياضية .

٣ - النماذج اللفظية المصورة .

٤ - والنماذج التفسيرية .

كان هناك حتى وقت قريب ، ميل لاستخدام كلمة نموذج للإشارة الى الانظمة الوصفية مثل المعادلات والرسوم البيانية التى لا تعتمد على اللغة العادية . وليس هناك سبب واضح لهذا الاتجاه . فأي محاولة لبناء الفهم تتطلب بالضرورة تبني نظام معين لتصنيف الملاحظات واعادة تقديمها . وليس هناك سبب مسبق يبرر عدم تقديم المعلومات عن طريق استخدام رموز اللغة . ولكن الأمر الهام الذى يجب أن ندركه هو أن الفرد يصبح تحت رحمة أي نظام يتبناه . فكل لغة منطوقة . أو مرسومة ، أو رياضية - لها منطقها الكامن الخاص بها ، أي مجموعة من القواعد التى تعبر عن علاقات معينة ولا تعبر عن علاقات أخرى . وللباحث حرية استخدام أي نظام من الأنظمة الوصفية أو كل هذه الأنظمة ، ولكن عليه أن يدرك أن كل نظام يستخدمه سيتحكم فى طبيعة النتائج التى يتوصل اليها .

ومستخدم فى هذا الكتاب التقسيم الأول الذى يركز على بعض مستويات الاتصال المختلفة التى أشرنا اليها . ولكن قبل أن نفعل ذلك سنشرح بسرعة ما هو المقصود بالنماذج اللفظية والنماذج اللفظية المصورة .

١ - النماذج اللفظية :

النموذج اللفظي يتكون من سلسلة من العبارات التى تحاول أن تحدد نية المشتركين فى عملية الاتصال أو هدفهم ، كما تحاول أن تصف طبيعة الاتصال بين الأفراد . واللغة هى أقدم طريقة مستخدمة على نطاق واسع لتسجيل ما نعرفه

عن العلاقات الاجتماعية • فمنذ قديم الزمان بذلت محاولات عديدة لدراسة الاتصال • فكتب أرسطو وأفلاطون وشيشرون وكونتيلين مؤلفات عديدة عن هذا الموضوع ، حددوا فيها العناصر البنائية أو المكونات الأساسية في الظروف الاتصالية مثل المتحدث والرسالة والجمهور ، كما حددوا بعض أهداف الاتصال • وقدعوا تحليلًا عمليًا للاستعمالات التي تتضمنها الرسائل التي تنقل فكرة أو معنى من شخص إلى آخر •

ولا شك أن قدرًا كبيرًا من المصطلحات المعنية المستخدمة حاليًا في مجال الاتصال يرجع الفضل فيها إلى جهود أولئك المفكرين • وبالرغم من أنهم ركزوا على الاتصال كنوع من الحوار السياسي ، مؤكدين الأشكال الجماعية المستمرة للخطابة ، إلا أنهم قدموا الأسس السليمة لقدر كبير من الأبحاث في مجال الخطابة العامة التي مازلنا نستعين بها حتى الآن •

ومن النماذج اللفظية الهامة نموذج كينيث برك Burke ونموذج هارولد لازويل ونموذج فرانكلن فيرنج (٣٦) • ونموذج كينيث برك يقسم المجالات الأساسية التي يمكن من خلالها دراسة دوافع الاتصال إلى خمس مجالات هي :

- ١ - العمل (الذي يحدث) • The Act
- ٢ - خلفية عن هذا العمل • The Scene
- ٣ - القائم بالاتصال • The Agent
- ٤ - الوسائل المستخدمة • The Agency
- ٥ - النية أو الدوافع • The Purpose

وقد اقترح برك استخدام هذا الشكل الخماسي لدراسة الاستراتيجيات المعوية التي يستخدمها البشر في الظروف الاتصالية • وكانت الأساليب الأساسية في دراسة الاتصال ، تعتمد إلى حد كبير على نموذج أرسطو الكلاسيكي أو نموذج برك المعاصر •

(32) Kenneth Burke, *A Grammar of Motive* (N. Y. : Prentice Hall, 1943) ; Harold Lasswell, «The Structure and Function of Communication in Society», in Schramm and Roberts (eds). *The Process and Effects of Mass Communications*, 2nd. ed. (Urbana. Illinois. University of Illinois Press, 1971). 84-90.

وقد اقترح هارولة لازويل عالم السياسة والرائد في مجال تحليل المضمون الاعلامي أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالي ، بالاجابة على خمسة أسئلة اساسية هي :

١ - من ؟

٢ - يقول ماذا ؟

٣ - بأي وسيلة ؟

٤ - لمن ؟

٥ - وبأي تأثير ؟

ويتفق نموذج لازويل مع ما قاله أرسطو أو مع عناصر نموذج هـ فهو يتضمن المصدر (من ؟) والرسالة (يقول ماذا ؟) والمتلقي (لمن ؟) ولكنه يعطي نفس الأهمية للوسيلة التي تنقل الرسالة ، ولتأثير الرسالة ، على سبيل المثال ، موجة الراديو هي وسيلة لإرسال اشارات عبر مساحات شاسعة ، والموجات الصوتية تستخدم لنقل الرسائل الشفهية ، والضوء يمكن أن يكون وسيلة أيضا ، فقد استخدم اليونانيون القدامى دروعهم كمرآيا لإرسال اشارات . اما التأثير فهو يشير الى التغييرات التي تطرأ على تصورات المتلقي أو اتجاهاته وساوكة نتيجة للتعرض للمنبهات أو الرسائل . وكل أسلوب من أساليب الاتصال حتى الاتصال بين فردين ، تنطوي على متحدث ، ورسالة ، ومتلقي . ويتم نقل الرسالة بواسطة وسيلة أو قناة . والوسية هي عادة سمعية أو بصرية أو سمعية وبصرية معا . وأكبر اختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي ، هو استخدام وسائل الاعلام . فوسائل الاعلام ، بالإضافة الى أنها قنوات بصرية وسمعية ، نجد أنها تستخدم أيضا موجات كهرومغناطيسية لنقل رسائلها . وكل اتصال ، كما اشرنا من قبل ، يحاول أن يؤثر على سلوك المتلقي بالتأثير على تصوراته عن الظواهر المختلفة . وقد حدد الباحث جربنر (Gerbner) عشرة متغيرات أساسية أو عناصر في عملية الاتصال هي : (١) شخص ما : (٢) يدرك حدث : (٣) ويقوم برد فعل : (٤) في ظرف ما : (٥) بوسائل معينة : (٦) لتوفير مادة : (٧) بشكل ما : (٨) واطار : (٩) ينقل فيه مضمون : (١٠) له نتيجة معينة (٣٣) .

(33) G. Gerbner, «Toward a general Model of Communication», Audio-Visual Communication Review, 1956, Vol. 4, No. 3, p: 11.

وقدم الباحث فرانكلين فيرنج نموذجاً آخر لعملية الاتصال . حدد فيه الطرف الاتصالى ، وعرف عناصره الرئيسية ، ووصف بعض العلاقات الوظيفية بين العناصر . ويفترض فيرنج أن الاتصال ينشأ نتيجة : لحالات قوتية . بسببها منه معين وينتهى بتنظيم للمدركات أو الصور الذهنية بشكل يتسم باستقرار أكبر .

وقد أكد بذلك الحوافز التي تجعل الاتصال ينشأ والتي يعمل الاتصال على إشباعها . وقد اقترح فيرنج أن القائم بالاتصال والمفسر والطرف الاتصالى ، هي عناصر متداخلة بشكل ديناميكى ولا تقبل الفصل . ولا يعتبر فيرنج السلوك التصويى الذى ينطوى على معنى اتصالاً .

هذه النماذج اللفظية بها الكثير من المزايا كوسيلة لعمل إطار لأبحاث الاتصال . فهي تستخدم نظاماً للرموز أو اصطلاحات مألوفة للجميع . ولا تحتاج الفرد لتدريب خاص لكي يفهم أغراض النماذج اللفظية ، بينما يحتاج فهم النماذج الرياضية أو المنطق الرمزي الى تدريب وتخصص . فاللغة وسيلة بسيطة لنقل الأفكار وتتم باللين والمرونة الشديدة ، ويمكن استخدامها لنقل المعانى الوصفية والمجارية . ففئات اللغة ، التي يمكن توسيعها الى ما لا نهاية ، تجعلها وسيلة تحليلية شاملة . واستمرار وجود العديد من النماذج اللفظية حتى الآن أبلى دليل على صلاحيتها كوسيلة للاتصال ونقل الحقائق العلمية . ولكن لاعتقاد الباحثين على استخدام اللغة العادية ، لم تحل النماذج اللفظية الا بقدر ضئيل من الاهتمام النقدي . ولكن كما اشرنا من قبل ، يستند كل نظام رهوى على مجموعة من القواعد التي تسمح لمن يستخدمونه بأن يروا أشياء معينة ويعملوا أشياء محددة ، كما أنه ينتمون من رؤية أشياء أخرى . والاقدام على أعمال أخرى . غالبية تلك النماذج ترى أن عناصر الاتصال هي : مصدر ، رسالة ، وسيلة ، ومتلقي ، ويؤكد برك ولازويل تأثير الاتصال على المتلقى ؛ ويؤكد البعض الآخر مثل ريلي وريلي الامتاز الاجتماعى (أى الجماعات الاجتماعية التي تسمى انها المصدر والمتلقى) (٣٤) .

والسبب في عدم رضاء بعض العلماء عن النماذج الرمزية ليس من الصعب تحديده . فالباحث الذى يهتم بالعلاقات بين عناصر منفصلة وثابتة بشكل أو

(34) J.W. Riley, Jr., & Riley, M. W., «Mass Communication and the Social Systems Sociology Today: Problems and Prospects, in J. K. Merton et al., (eds.) (N. Y. Basic Books, 1959) pp. 587 - 578.

بآخر حيث يكون تأثير كل عنصر على الآخر هو تأثير خطي أو تراكبي بمعنى أن كل عنصر يضيف إلى العنصر الذي سبقه شيئا ، هذا الباحث يمكنه الوثوق في العبارات الوصفية التي تصف تلك الأحداث لأن اللغة وسيلة ملائمة لوصف العناصر المستقرة والعلاقات التي تحدث في تسلسل أو يضيف كل عنصر إلى ما سبقه شيئا . ولكن وجد عدد من الباحثين أن خصائص اللغة التي تنسم بالبساطة والتي تسير في اتجاه واحد ، غير قادر على استيعاب العلاقات المعقدة والتبادلية التي تميز الاتصال البشري .

فالمشاكل التي تهم العلماء السلوكيين ، والجوانب التي يعالجونها منها هذه المشاكل قد تغيرت تغييرا جذوياً . فقد حدثت ثورة في التفكير العلمي خلال الحقبة الأخيرة . وكما قال الكاتب بيتر دراكر : ربما كان الرجل المتعلم تعليماً جيداً في الجيل الذي عاصر نيوتن وهويز ولوك كان قادراً على أن يفهم وأن يجعل الآخرين يفهمونه حتى الحرب العالمية الثانية ، ولكن كان من غير المحتمل أن يظل أفراد ذلك الجيل قادرين على الاتصال مع عالم اليوم . فقد حلت النظرة التي تؤكد مفهوم العملية محل الفلسفة الديكارتية الثانية التي تنظر للكون نظرة رياضية وتقول بأن الكل هو جمع للأجزاء وأن السببية هي النظام الوحيد الذي يوجد . وقد أحدث ذلك ثورة كبيرة جعلت كل العلوم تعتمد الآن على مفاهيم لا تتفق مع القاعدة الديكارتية الأولى ولا تتفق مع نظرتنا السابقة للعلم والتي كانت تلك القاعدة أساساً لها في وقت ما . ولم تعد الدعوة لاستخدام أساليب جديدة لمعالجة مشاكل المادة والحياة والعقل هي الأساس في الكتابات العلمية .

وما نراه اليوم في المفردات اللغوية الجديدة يعتبر دليلاً على تغيير نظرتنا السابقة . فليجأ علماء البيولوجيا إلى اختراع كلمات جديدة مثل الهرميوستيس (وتعني أن الفرد يتجنب المواقف التي تسبب له التوتر أو القلق والتي تزيد عدم يقينه ، ويحاول أن يقلل الضوضاء من حوله حتى يفهم الظواهر المختلفة) . الأيكولوجيا (أو علم أثر البيئة على الحيوان والنبات) ، ويحلل علماء النفس الشخصية البشرية على أساس المواقف ، ومجموع الأعراض المميزة لمرض معين . ويهتم علماء البلاغة بالاتصال والمعى . كل هذه الاصطلاحات ترفض الأسلوب الذي ينظر إلى الأشياء وكأنها درات ، ويفضل عليها الأسلوب المنظم والكل ، وكما يقول الباحث بيتر دراكر .

« إنها الخطبة كلها ، بما في ذلك ، ليس فقط الكلمات التي نقال ، ولكن الجبر كله الذي قيلت فيه . وسمعت فيه الكلمات ، هو الذي « يوصل » أو « ينقل » . فالفرد لا يحب أن يعرف

فقط كل ما يتصل « بالرسالة » ، بل يجب أن يكون المرء قادرا أيضا على ربطها بنمط السلوك ، والشخصية ، والحالة ، وحتى الثقافة التي تحيط بها » (٣٥) .

معنى هذا أن اعتقاد العلماء بأن اللغة غير قادرة على استيعاب العلاقات المعقدة والتبادلية التي تميز الاتصال البشري ، وحلول مفهوم العملية محل النظرة الديكارتية الأولى ، والاهتمام بالنظرة الكلية بدلا من النظر إلى الأشياء وكأنها ذرات ، أدى كل هذا الإحساس بعدم الرضاء العلمي عن القيود التي تفرضها اللغة إلى التفكير مما دفع الباحثين إلى البحث عن أنظمة أخرى للإشارة أو الوصف . ولقد كان كورت لوين من أوائل الباحثين الذين اعترضوا على دراسة العمليات الاجتماعية وكأنها مجرد عملية ترتيب معقدة لعناصر منفصلة وغير متغيرة . فوفقا للباحث لوين ، يجب دراسة الطبيعة المتناسقة والديناميكية للأحداث البشرية للوصول إلى نماذج أكثر فائدة وأكثر دقة . كما يجب أن تحل نماذج تؤكد « ثبات العلاقات » محل النماذج التي قدمها أرسطو والتي تؤكد « ثبات العناصر » . فاللغة العادية بفناتها الجامدة ونتائجها الثابتة ، ليست كافية في حد ذاتها كوسيلة لدراسة العمليات الاجتماعية (٣٦) .

وقد اختلف علماء الاجتماع الآخرون إلى نقد لوين حقائق جديدة وحددوا بعض الخصائص الأساسية للنماذج الأكثر تطورا التي تشرح عملية الاتصال . وقد عكس الباحث فون برتهانف (وهو من رواد نظرية النظم) هذا الشعور حينما طالب بنماذج تستوعب بشكل أفضل الخصائص الديناميكية للاتصال (٣٧) . كذلك أكد الباحث حرينكر الحاجة إلى نظم متعددة الأبعاد للتقنين بدلا من النظم التي تسير في اتجاه واحد (٣٨) . بينما طالب الباحث رويش بنماذج « معقدة ودائرية وفيها تنظيم ذاتي » (٣٩) .

(35) Peter B. Drucker, «The New Philosophy Comes to life», *Harper's Magazine* (August, 1957) quoted in: Sereno and Mortenson (eds.) op. cit. (1970) p. 84.

(36) Kurt Lewin, *A Dynamic Theory of Personality* (New York Harper, 1948).

(37) Von Bertalanffy «Theoretical Models in Biology and Psychology», *Journal of Psychology* 1951, Vol. 20, pp. 24-38.

(38) P. Ginker (ed.) *Toward a Unified Theory of Human Behavior* (N. Y.: Basic Books, 1956).

(39) J. Rucach and Bateson, «Structure and Process in Social Research», *Psychiatry*, 1949 Vol. 12 pp. 102-124.

٢ - النماذج اللفظية المصورة أو النماذج الرمزية :

وقد انشغل علماء النفس واللغويات والصحافة والرياضة والهندسة وغيرهم خلال العشرين عاما الماضية ، بالبحث عن بدائل للوصف اللفظي الصرف للاتصال . وادى هذا الى حدوث بعض التغيرات الأساسية في النماذج التي تشرح الاتصال . والنموذج اللفظي المصور أو النموذج الرمزي هو امتداد للنموذج اللفظي ، هدفه توضيح وتأكيد عناصر النموذج اللفظي ، وتقديم صورة الهدف منها تفسير العلاقات المعقدة التي لا تستطيع الكلمات وحدها أن تقدمها . وعلينا أن نتذكر أن النموذج المصور لا يبدو مثل الموضوع الذي يمثله . ويقدم شكل (٢) نموذجا لفظيا مصورا عناصره : **مصدر (أ)** ينقل رسالة الى **مستلم (ب)** (٤٠) .



شكل ٢
نموذج لفظي مصور للاتصال

ومن النماذج اللفظية المصورة الهامة التي سنستعرضها في هذا الكتاب نموذج شانون وويفر ونموذج وستل وماكلين ، ونموذج بارتلند ونموذج ولبر شرام وغير ذلك من النماذج . أما النماذج التفسيرية فلن نتحدث عنها الآن لأنها ستعقد لها فصلا خاصا لأهميتها .

من هذا العرض يتضح أن هناك نماذج مختلفة تشرح عملية الاتصال بعضها لفظي والبعض الآخر مصور ، بعضها بنائي والبعض الآخر وظيفي ولكننا سوف نلجأ في الفصول التالية الى تصنيف نماذج الاتصال تحت ثلاث فئات :

- ١ - نماذج الاتصال الدائري .
- ٢ - نماذج الاتصال بين فردين .
- ٣ - ونماذج الاتصال الجماهيري .

وسنركز في مجال الاتصال الدائري خمسة نماذج هي : (١) نموذج بركر وويزمان ؛ (٢) نموذج سامويل بويس ؛ (٣) نموذج بولدينج ؛ (٤) نموذج بارتلند ؛ (٥) نموذج ابلباوم (الانسان كمركز لتنسيق المعلومات) .

وسنركز في مجال الاتصال بين فردين على : (١) نموذج روس ؛
(٢) ونموذج شانون وويفر ؛ (٣) ونموذج ديفيد برلو ؛ (٤) ونموذج التعليم ؛
(٥) ونموذج بارقلند ؛ (٦) ونموذج وستلي وماكلين - وفي مجال الاتصال
الجاهزي سنقدم ثلاثة نماذج هي نموذج ولبر شرام ؛ ونموذج التحليل الربطى
لتشارلس رايت ونموذج ملفن ذوفلور *

وفي النهاية سنقدم بعض النماذج التفسيرية ، مثل نموذج التوازن عند
هيدر ؛ ونموذج نيوكومب ؛ ونموذج اسجود وتاننباوم ؛ وفي النهاية نموذج
مستنصر المتعارض في المعرفة *

الباب الثالث

نماذج عملية الاتصال

يتضمن الباب الثالث أربعة فصول :

الفصل الاول - نماذج الاتصال الذاتى

خلفية عن عملية الادراك واكتساب المعانى

- ١ - نموذج بركر وويزمان
- ٢ - نموذج شانون وويفر
- ٣ - نموذج بولدينج
- ٤ - نموذج بارتلند
- ٥ - نموذج الانسان كمركز لتنسيق المعلومات

الفصل الثانى - نماذج الاتصال بين فردين

- ١ - نموذج روس
- ٢ - نموذج شانون وويفر أو نظرية المعلومات والسبرناميكا أو علم التحكم الأوتوماتيكي
- ٣ - نموذج ديفيد برلو
- ٤ - نموذج التعلم : الاتصال فى الاطار الشخص
- ٥ - نموذج بارتلند للاتصال بين فردين
- ٦ - نموذج وستلى وماكلين

الفصل الثالث - نماذج الاتصال الجماهيري

- ١ - نموذج ولبر شرام
- ٢ - نموذج شارلس رايت
- ٣ - نموذج ملفن دوفلور

الفصل الرابع - النماذج التفسيرية

نموذج التوازن ونظرية الاتصال

- ١ - نظرية التوازن عند هيدر
 - ٢ - نظرية نيوكومب عن عملية الاتصال
 - ٣ - مبدأ الائتلاف عند أسجود وتانباوم
 - ٤ - نظرية التعارض أو التنافر في المعرفة
 - ٥ - الاقناع ونموذج كرونكيت
 - ٦ - نظرية هوفلاند وشريف عن الحكم الاجتماعي
 - ٧ - نظرية تحصين المتلقى ضد الدعاية المضادة
- مقارنة بين نماذج المعرفة

الفصل الأول

مناهج الاتصال الذاتي

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد ، حينما يتحدث الفرد مع نفسه ، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومذكراته . في هذه الحالة المرسل والمتلقي شخص واحد . فالفرد قد يناقش مع نفسه ما اذا كان سيقرا أو لا يقرأ كتابا من الكتب ، أو يساعد برنامجا في التلفزيون أو يسمع حديثا في الراديو . ومن المهم أن نعرف أن الاتصال الذاتي يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك ، أي الأسلوب الذي يلاحظ الفرد بمقتضاه و يقيم أو يعطي معنى للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به (١) .

وأنغلينا بالطبع يهتم بما يحدث داخله ، وما يحدث داخل الآخرين فنحن نهتم بمعرفة ما يحدث في العالم من حولنا وكيف نضفي المعاني على الأشياء التي نلاحظها . كما نهتم بمعرفة الأسلوب الذي تفكر بمقتضاه وكيف نشعر ونلاحظ ونفسر ، وأخيرا كيف نستجيب الى الظروف المحيطة بنا ، ويستند على كل ذلك أن نفهم الاتصال الذاتي .

ونحن لا نعيش في عزلة عن الآخرين ، فجزء هام من وجودنا يقوم على تفاعلنا مع بعضنا البعض . والاتصال يشكل جزءا هاما من عملية التفاعل هذه . ولكي نفهم عملية الاتصال مع الآخرين علينا أن نبدأ أولا بدراسة ما يحدث داخلنا ، لأن أنماط الاتصال التي تحدث داخلنا هي الأساس الذي سيبحكم اتصالنا مع بعضنا . ولكي نتعلم كيف نشارك مشاعرنا وملاحظاتنا وآراءنا مع الآخرين .

(1) Ronald L. Applbaum, et al, *Fundamental Concepts in Human Communication* (N. Y.: Harper & Row, 1978) pp. 12-31; Reed H. Blake and Edwin O. Haroldsen, *A Taxonomy of Concepts in Communication* (N.Y.: Hasting House, 1975) p. 25.

علينا أن نعرف أولاً كيف نتوصل إلى تلك المشاعر والملاحظات والآراء . هذه العملية ليست بسيطة وإن أصبح لدينا الآن بعض النماذج البسيطة التي تشرح عملية الاتصال الذاتي . ولكن قبل أن نقدم تلك النماذج علينا أن نعطي باختصار خلفية عن عملية الإدراك واكتساب المعاني لأهميتها الكبيرة في عمليات الاتصال . سواء كان ذلك الاتصال ذاتياً أو بين فردين أو جماعياً .

خلفية عن عملية الإدراك واكتساب المعاني :

يولد الفرد في هذا العالم وليس لديه معانٍ . ولكن سرعان ما يضاف على العالم معنى ونظاماً يحمل الحياة مفهومة لديه . فالحياة تصبح واضحة بالنسبة للفرد ، بحالها أو قبحها لأنه يعطيها من خبرته معنى . فالإحساس لا تأتي إلينا مصنفة ومعدة ولكن يتعلم الفرد لبناء أن يبحث بين انتقائية ، ويصف ويصطلي الأشياء معنى .

وكلمة « اتصال » تعني تلك العمليات التي ينشأ من خلالها المعنى داخل الإنسان . فالإتصال ينشأ من الحاجة إلى تقليل عدم اليقين والعمل بفاعلية للدفاع عن الذات وتدعيمها . هدف الاتصال هو زيادة المعاني وثباتها في نطاق الحدود التي تفرضها الاتجاهات والدوافع وأنماط السلوك التي ثبت نجاحها في الماضي . والاحتياجات والدوافع التي تبرز ، ومطالب الظروف السيكولوجية في لحظة معينة . والاتصال ليس رد فعل على شيء أو تفاعل مع شيء بقدر ما هو عملية يخترع فيها الإنسان ويعطي معاني للأشياء بحيث تحقق أهدافه . ويجب أن نؤكد حقيقة أن المعنى هو شيء « مخترع » ينسبه الأفراد . ويتم إعطاؤه ، وهو ليس شيئاً يتلقاه الأفراد (٢) . فالأعلام والتيجان والصليبان وإشارات المرور لا تتضمن معاني . بل تفرض علينا المعاني (وربما فسر هذا السبب في أن نظرية المعلومات التي ساهمت بالكثير في دراسة نقل الرسالة ، ليس لها علاقة بدراسة المعنى . فتحليل وحدات المعلومات الأساسية في الرسالة لا تهتم بالوحدات الدلالية للرسالة وهي الوحدات التي يجب أن تكون هدفاً من أهداف العالم الذي يدرس علاقة الاتصال بالظروف المحيطة بالكائن الحي Communicology . فالظروف المادية أو الطبيعية والظروف الاجتماعية التي تحيط بنا ، بما في ذلك الرسائل التي نعرض أنفسنا لها ، يمكن النظر إليها فقط على أنها تزيد عدد وتنوع المعاني التي نخترعها .

(2) Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. p. 88.

من الواضح ، وفقا لهذا المعنى ، أن الاتصال يحدث في حالات متنوعة . فالعاني يمكن خلقها والانسان يقف وحيدا في منطقة معزولة حينما يفكر في شيء أثار شبكه الداخلي ، كما أن المعاني يمكن اختراعها أيضا في ظروف اجتماعية لا حصر لها عن طريق الجدال والنقاش والمشاركة بين الناس . فمصنع المعنى وليس صنع الرسائل هو الذي سيحدد الاتصال ، بصرف النظر عن المضمون أو الإطار الذي يحدث فيه الاتصال . فالاتصال إذن هو عملية ديناميكية تحدث داخل الفرد الذي يقوم بالتفسير . ومن الأخطاء التي عوقت دراسة الاتصال في الماضي الميل إلى دراسة الاتصال كشيء ، أي ككيان ثابت ، وليس كعملية ، ولكن المعنى ليس له كيان وليس له موضع فهو شيء يحدث ، ولكنه لا يتواجد . فما من شيء يمكن أن نسميه معنى ولكن أي شيء يصبح منها يثير معنى بطريقة تجعل المتلقي يسطى نفسه تعليمات عن الطريقة التي سيتصرف بها حيال ذلك المنبه . وكلا من الشيء والعملية يتوقفان على الظروف المعينة ويتأثران بهذه الظروف . ولكن الشيء الذي له كيان هو تحت رحمة الظروف الخارجية بينما تتغير العملية من لحظة إلى أخرى وفقا لقانونها أو مبدئها الداخلي . والحالة الأخيرة تصف بوضوح ، وفقا لكينيث بولدينج ، الانسان كعالم بالاتصال . فتراكم المعرفة ليست مجرد الفرق بين الرسائل التي يأخذها الفرد والرسائل التي تصدر عنه ، وهي ليست مثل المستودع أو المخزن ، ولكنها منظمة تنبؤ من خلال مبدأ داخلي منظم تماما مثل الجراثيم الموروثة أو الشيء الذي ينظم نمو البناء الجسماني (٣) . مبدأ المبدأ الداخلي المنظم ، في حالة الانسان يشار إليه عادة بالتجريد ، وهي القدرة التي لا يشترك فيها مع كل الكائنات الحية . فكل معنى جديد يأتي به الاتصال يريح الانسان ويزيد قوته في نفس الوقت ، ويؤدي إلى عملية بحث لا تتوقف عن طرق جديدة لمواجهة ما يحيط به . وتتوقف هذه العملية مؤقتا أو تتحلف عند الشخص المعوق جسمانيا أو المضطرب وظيفيا ، حيث يصل الجمود في الإدراك والتجريد إلى أقصى حد . ولكن بالنسبة لغالبية الناس ، فإن الاتصال يبدأ مع مولد الانسان أو قبل ذلك ، ويستمر دون توقف حتى وفاته . تبدأ عملية التجريد بالتمييز الإدراكي ، واكتشاف الاختلاف بينا وبين الآخرين ، وبين الاشكال المرسومة وأرضيتها ، وبين الظواهر المتماثلة . وتتم عملية التجريد بتركيز الانتباه على دلالات تختارها اختيارا ينطوي على فرض أو تصف ، وبشجميع وانحاء قوة على تلك الدلالات ، يربطها بكل تجارب الماضي . وبالرغم من أن بعض جوانب الإدراك قد أصبحت حاليا مفهومة إلا أن ديناميكية تأثير الدلالات الداخلية وعملية أضفاء معنى على تلك الدلالات لم يسبر غورها بعد .

(3) Kenneth Boulding. The Image (University of Michigan Press, 1961) p. 18.

يعتبر الإدراك من أهم العمليات التي تؤثر على نتيجة العمل الاتصالي .
فما معنى هذه الكلمة وكيف تحدث عملية الإدراك ؟ يؤمن البعض بأن الفرد
هو مجرد « جهاز تسجيل سلبي » يقوم باستقبال المنبهات التي تنتقل إليه من خلال
حواسه ليتم تخزينها في عقله . وفقا لهذه النظرة ، فإن الفرد الذي يقوم بالإدراك
يتوافر لديه جهاز الاحساس ووسيلة التسجيل ولكنه ليس له دور نشط في
تشكيل ذلك الإدراك . ويرى البعض الآخر أن الإدراك يأتي من الفرد وليس
من الظروف المحيطة به ، وأن هذا الفرد يفرض أو يحدد ما سيأخذه من المنبهات
المرجوة في الظروف المحيطة به ، وهو الذي يحدد بأي طريقة يقوم بإدراك تلك
المنبهات ، ويحدد أيضا النتائج التي سيخرج بها من تلك المنبهات . وفقا للنظرية
الإدراك هذه ، يتفاعل الفرد مع الظروف المحيطة به ، ولكن هو الذي يأخذ المبادرة
ويوجه هذه العملية .

هدف الإدراك هو أن يمارننا على القيام بهذه العملية وعلى مواجهة العالم
عن طريق اغفاء معان على الأحداث والأشياء يمكن أن تصمد أمام اختبار التجارب
التالية^(٤) . بمعنى آخر ، نحن نقوم بتصميم ادراكنا وتوجيهه بشكل يمكننا
من العمل في العالم من حولنا . نحن نلتفت لأكثر المنبهات أهمية ونعدلها بحيث
تناسب احتياجاتنا .



كما يظهر في شكل ٣ ، نحن الذين نقوم بتحديد ما سنذكره . والعمل
تصورنا عن العالم ، واتجاهاتنا وتجاربنا السابقة ، وتوقعاتنا عن " . تعمل .

(4) H. Toul and M.S. Maulean, Jr. «Perception and Communication: A Transactional View», in Sereno & Mortensen (eds.) (1971) op. cit. p. 129.

كمرشح تمر من خلاله المنبهات • ويعدل هذا المرشح ادراكنا لأي تجربة من التجارب • أو ، كما قال البعض ، • تؤثر ، التجارب السابقة ، واللغة ، وحالة النوافذ الحالية ، أو أهدافنا بالنسبة للمستقبل على ادراكنا للحاضر •

ويتسم ادراكنا أيضا بالاستقرار • فنحن ندرك تلك الأشياء التي نسمي استقرار تصوراتنا ونحاول أن ننظم مدركاتنا في نفس الوقت الذي نقوم فيه بادراكها • على سبيل المثال ، اذا ذهبنا الى السينما وجلسنا في الصوف الأمامية ، سيظهر لنا الناس على الشاشة في منتهى الطول والرفع • ولكن تجربتنا السابقة جعلتنا نعرف أن الناس طولهم عادة خمسة أو ستة أقدام ولهم استدارة معينة • لذلك ، وبالرغم من أن الناس يظهرون لنا في هذه اللحظة أطول وأرفع إلا أننا بالرغم من ذلك ندركهم بالشكل الذي نتوقع أن يظهروا به في الظروف الطبيعية •

نحن نقوم بتشكيل مدركاتنا بحيث نبني لعالمنا صورة • ونحاول أن نضع الأشياء في أماكنها بحيث يكون لدينا إحساس بوجود نظام موحد • وتعاوننا تجاربنا السابقة على بناء تصور أو كيان لعالمنا • يتكون هذا الكيان أو التصور من معتقداتنا ، وجهات نظرنا ، واتجاهاتنا • ونحن نجاهد حتى يبقى ذلك البناء متماسكا باختيار المدركات التي تدعم ما نؤمن به أصلا • وتجاهلهم الله التي نستخدمها في المحافظة على ذلك البناء أو التصور • فالإنسان يعمل على جعل ما لا يعرفه مألوفاً عن طريق إعطائه اسماً ، وبمجرد أن يسمى الإنسان الشيء أو العمل أو الفرد ، سيدركه على أساس الخصائص التي تتفق مع هذا الاسم •

وهناك ميول إدراكية يشترك فيها أغلب الناس وميول أخرى يختلفون فيها • فإذا فهمنا العمليات التي تنطوي عليها عملية الإدراك ، أو ما يحدث حينما نقوم بالإدراك ، سنجد أنه ، بالرغم من أن الإدراك هو عمل فردي ، إلا أن هناك بعض الميول التي يشترك فيها كل الناس ، خاصة ما يتصل منها باستخدام الحواس •

فحينما نتعرض لعدد كبير من المنبهات المختلفة ، نحاول لا ارادياً أن نجعل لها معنى بتجميع الأجزاء في أنماط ، عادة على أساس التماثل أو التوازن أو التناسب • ويقدم شكل ١٤ نموذجين لهذا الميل للتجميع • في المثال الأول نرى تسع نقاط في شكل مربع أو شكل قائم الزوايا • وقد نرى في هذا الشكل حرف X مكوناً من النقط السوداء وشكل ديناري مكوناً من النقط البيضاء وذلك بدلاً من أن نرى النقط التسع مع بعضها • في النموذج الثاني قد نرى ثلاث مجموعات كل مجموعة مكونة من خطين بدلاً من أن نرى ستة خطوط •

ومن العادات الإدراكية الأخرى الشائعة ما يحدث نتيجة لإدراك شكل مرسوم بلون معين على أرضية بلون آخر • فنحن نميل عادة إلى التفرقة بين الأشياء بادراكها على أنها تظهر على خلفياتها • فالكتب مثلاً تلفت انتباهنا إذ تقدم أشكالاً

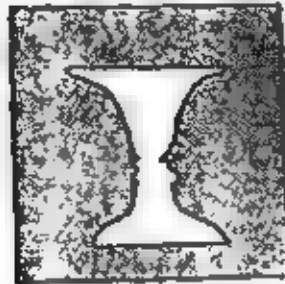
سوداء (الحروف) على صفحة بيضاء . ولكن ما نراه في شكل ٤ ب يعتمد على ما ندركه على أنه شكل أبيض على خلفية سوداء (زهريّة) أو شكل أسود على خلفية بيضاء (وجهان ينظران الى بعضهما) .

ومن الميول العامة الأخرى الميل الى « الوصل » فنحن نميل الى ملء الفجوات حتى نرى الصورة كاملة بدلا من رؤية الأجزاء وهي غير متصلة . فالحلقة المائل الموصول مثل ذلك الموجود في شكل ٤ ج يتم ادراكه وأنه دائرة ، كذلك نرى الخطوط الثلاثة المستقيمة وكأنها مثلث .

ومن السمات الإدراكية الأخرى التي يشترك فيها أغلب الناس هي ما يعرف بالحركة الظاهرة . فنحن جميعا نعرف « الحركة » التي نراها حينما يتم إطفاء نور لمبات كهربائية في تتابع أو تسلسل تجعلنا نشعر أن الضوء يسرى الى أعلى أو الى أسفل ، أو كيف يبدو السهم وكأنه يتحرك داخل الإشارة الكهربائية لو الإعلان الكهربائي . وتعتبر السينما مثالا آخر للحركة الظاهرة . فالسينما هي في واقع الأمر سلسلة من الصور الثابتة ولكن السرعة التي تتحرك بها الصور على الشاشة تجعلنا نرى الممثلين وكأنهم يتحركون .



شكل ٤ أ
التجميع



شكل ٤ ب
الرسم - الأرضية



شكل ٤ ج - الوصل

شكل ٤ د - الميول الشفطية تحت الإدراك

تلك كانت الميول الإدراكية التي يشترك فيها أغلب الناس . ولكن أوجه التماثل تلك تتضائل أمام الاختلافات الموجودة في الأسلوب الذي يدرك بمقتضاء الناس . فعاداتنا الشائعة تنبع من بنائنا الفسيولوجي المشترك . فنحن جميعا ، بشكل أو بآخر ، ننبأثل ككائنات حية . ولكن هناك نواحي اختلاف كبيرة لأن كل فرد قينا كإنسان ، فريد من النواحي الثقافية والعاطفية والخبرة السابقة. وينظر الباحثان وار وكنابر الى هذه الاختلافات على أساس العناصر الثلاثة الآتية (٥) :

١ - عنصر تخصيص المعاني أو إعطاء صفات (التخصيص) .

٢ - عنصر الخروج بتوقعات (التوقع) .

٣ - العنصر العاطفي .

يقوم العنصر التخصصي للإدراك على إعطاء أو تخصيص خصائص معينة للفرد أو الشيء الذي ندركه . قد تكون هذه الخصائص أمور مثل الحجم ، الوزن ، اللون ، الملابس ، الذكاء ، السلوك ، .. الخ . ونحن لا نعزو فقط تلك الصفات للأشياء أو الأفراد ، ولكننا نخرج أيضا من هذه الصفات التي نعزوها باستنتاجات . وفقا لهذه النظرية أيضا ينطوي الإدراك على القيام بتصنيف الأشياء في فئات . فالخصائص التي نعزوها الى شخص أو حدث تأخذ معناها من فئة اللغة التي نضع فيها أو نصنف فيها هذا الشخص أو الحدث ، كما أن الخصائص الأخرى لفئة اللغة هذه أو التابعة من هذه الفئة تضيف أو تترك تأثيرها أو خصائصها أيضا على هذا الشخص أو الحدث . وسيعاوننا المثال الآتي على توضيح المعنى الذي نقصده . عندما كنا أطفالا مررنا جميعا بتجربة البقاء بين النوم واليقظة ونحن مسترخين على السرير . في وضعا هذا قد نرى شيئا معلقا خلف الباب أو موضوعا فوق كرسي . وفي الظلام ، كثيرا ما كنا نتصور هذا الشيء وكأنه شخص يقف في الحجرة . وعندما نعتبر هذا الشيء كذلك ونسميه شخصا ، فأننا نعزو له خصائص أخرى ، مثل الحجم والحركة ، أو أن هذا الفرد يتخذ موقفا يشكل تهديدا لنا ، وربما أحسستنا بالخوف الشديد من هذا الدخيل الذي تخيلناه فيدعونا ذلك الى الصراخ مطالبين آباءنا بالحضور بسرعة الى الحجرة . بهذا فإن ما أدركناه كان يقوم على إعطاء خصائص معينة افترضناها لأننا نحن الذين نقوم بعملية الإدراك ، وعزونا تلك الخصائص للشيء نتيجة لفئة أو الوصف الذي أوحينا به الى أنفسنا عن الشيء الذي أدركناه (رجل ، لص ، أو شبح واقف في الحجرة) .

(5) P. B. Warr and C. Knapper, The Perception of People and Events (New York: Wiley, 1968) pp. 7-18.

ويتصل عن قرب بهذا العنصر التخصيصي أو الوصفي ، عنصر التوقع . فالإدراك لا يتضمن مجرد وضع أفراد أو أشياء في فئات معينة ، بل ينطوي أيضا على خروج توقعات تنبع من تلك الفئات والخصائص التي نعزوها للأشياء . فبمجرد أن نعزو خاصية معينة أو وصفا معيناً لشيء ندركه ، فإننا نطور توقعات معينة عن ذلك الشيء . قد نسمي شخص « متعب أو مشاغب » ولكن بمجرد أن نضعه في فئة بهذا الشكل نبدا في توقع أنه في كل مرة نتصل بهذا الشخص فإنه سيسبب لنا مشاكل . تجعلنا هذه التوقعات ندركه على أساس أنه يتفق مع تسميتنا ، بحيث أننا حينما نتعامل معه ندرك وجود مشاكل في الوقت الذي قد لا توجد فيه أي مشاكل . هذا التصنيف يؤثر على إدراكنا للحدث في المستقبل حيث أننا نبحث باستمرار عن دلالات تدعم ما عزوناه للشيء أو الفرد من صفات .

وفي النهاية يلعب العنصر العاطفي دورا هاما لأننا حينما ندرك أفرادا أو أشياء ، لا نصنفها فقط ونخرج بتنبؤات عنها ، ولكننا أيضا نقوم بردود أفعال لها طابع عاطفي عليها . وتشير الدراسات إلى أن كل مدركاتنا تتضمن في واقع الأمر جوانب عاطفية . فقد نشعر بالتقدير أو الاشمئزاز ، بالاحترام أو الاحتقار ، بالتعاطف أو القسوة الخ . تؤثر هذه المشاعر بقوة على ما ندركه ، كما تؤثر على نوعية الإدراك والتفاعلات التي يحتمل أن تحدث بعد ذلك . قد يبرز أو ينبع هذا العنصر العاطفي مما نقوم بإدراكه الآن . أو من الارتباطات التي صنعناها في الماضي للشيء محور الإدراك ، أو قد ينشأ نتيجة لمشاعر انارتها فينا فئات اللغة التي وصفنا بها الشيء الذي قمنا بإدراكه .

ما ندركه إذن يتألف من التفاعل الديناميكي بين تلك العناصر . فكل شيء ندركه نعطيه خصائص معينة ، وتخلق تلك الخصائص بدورها توقعات معينة ينشأ عنها عواطف تؤثر على ما ندركه بعد ذلك ، وخلال هذه العملية تتأثر العواطف والصفات والتوقعات بفئات اللغة التي نستخدمها في التحدث إلى أنفسنا وفي إعطاء معنى للعالم من حولنا .

الآن ، هل نستطيع أن نطبق تلك المعلومات على ما يحدث في الفصل الدراسي ؟ حينما ندخل فصلا لدراسة مواد لم ندرسها قبل ذلك أبدا تعتبر هذه تجربة جديدة . ولكن هذه التجربة ليست جديدة تماما لأننا درسنا مواد أخرى قبل ذلك من نوع آخر ، وقد كونا اتجاهات وآراء عن تلك المواد . تتفاعل هذه التجربة الجديدة مع التجارب التي سبقتها لتشكل ما سندركه عن المواد الجديدة التي سنقوم بدراستها . ويتأثر إدراكنا للمدرس ، ليس فقط بما يبدو عليه ظاهريا ولكن صيغته أيضا بكل المدرسين الذين قابلناهم قبل

ذلك ، فقد أصبح لدينا فكرة عن الطريقة التي يعمل بمقتضاها المدرسون ومستتاتر مدركاتنا عن سلوك هذا المدرس بتلك الآراء . ستتوقف استجاباتنا على مواد الدراسة بالمكان الذي سنصنف فيه هذا المدرس في فئات توقعاتنا . وفي واقع الأمر سيتأثر رد فعلنا على هذا الفصل كله (الطلبة الآخرون ، والموضوع ، والمدرس أيضا) بتجربتنا السابقة في الجامعة . وسوف نحاول أيضا أن نضع مضمون المادة الجديدة في مكان ما أو فئة ما تحت أنماط تفكيرنا التي طورناها قبل ذلك بناء على تجاربنا السابقة عن الفصول التي تقدم فيها المواد الأخرى التي حضرناها قبل ذلك ، ستؤثر اللغة التي نختار أن نصف بها الجامعة ، وقدر المعلومات التي لدينا عن الموضوع وغير ذلك من التقييمات والآراء التي كونها من قبل على الطريقة التي ندرك بمقتضاها ما يحدث في الفصل الذي ندرس فيه هذه المادة الجديدة .

على سبيل المثال ، افترض أنك تدخل فصلا يدرس فيه برنامج دراسي عن الاتصال . تجربتك السابقة جعلتك تصل الى عدة نتائج عن دراسة الاتصال بعضها أنت تعيه ، والبعض الآخر أصبح لا شعوريا . قد تكون هذه النتائج مثلا : المدرس الجيد لا يعطي محاضرة ، بل يوجد المناقشات . وهو ليس متعاليا ولكنه يبدأ من مستواك ويعاونك على اكتشاف ومعرفة المادة بنفسك . وهو لا يخاف أن يدخل في المنهج بعض المعلومات الجديدة المتصلة بالموضوع الذي يدرسه وهو لا يقزم بخصوص الموضوعات التي يقررها ، أو جلوس الطلبة في أماكن محددة ، أو كشوف الحضور والغياب . الجو العام للمحاضرات يكون عادة غير رسمي في البرنامج الجيد لدراسة الاتصال ، ويشعر فيه الطلبة بالراحة ويتحدثون للتعبير عن آرائهم وليس لتحسين درجاتهم . خلال أول محاضرة ، كل ما يقوله المدرس ، واللغة التي يستخدمها ، وربما الطريقة التي يرتدى بها ملابسه ، والأسئلة التي يسألها للطلبة ، والتعبيرات على وجوههم ، وكل دلالة أخرى متصورة يتم معالجتها ويتم تقييمها على ضوء تصور الطالب لفصل الاتصال « الجيد » . خلال هذه العملية ، ويتأثر ادراك الفرد بما يمر من مرشح فئات اللغة التي سيستخدمها مثل (التناقض ، مواد مطلوب قراءتها ، سهلة ، إلخ) فكل واحد فينا إذن سيدرك ما يحدث في هذا الفصل بشكل فريد ، يقوم أو يقبض على تجاربه الفريدة . لذلك لن يثير الدهشة بالطبع أن يختلف الطلبة حول قيمة أو فائدة هذه الدراسة أو نوعية المعلومات التي تقدم . فستختلف آراؤنا لأن كل واحد فينا ينظر الى المواد الدراسية ، والفصل على ضوء المعايير التي وضعها . وبغض المنوال علينا أن نتوقع وجود اختلافات في ادراك الظروف الاجتماعية والسياسية ، فكل واحد فينا يختلف تجاربه في المجالات السياسية والاجتماعية . فنحن نستخدم في حديثنا عن تلك الموضوعات لسانات مختلفة

وأصبح لدينا توقعات مختلفة عن المكان الملائم أو الصحيح الذي نضع فيه تلك المعلومات - فهل يبحث على المحشة اذن أن نجد آراء متصارعة عما يجب أن يحدث في العالم في وقتنا الحاضر ؟ اذا فحصت مواجهة تحدث في الحرم الجامعي تجد أن كل جماعة من الجماعات التي تدخل في هذه المواجهة ، مثل الطلبة ، وأعضاء هيئة التدريس ، والإدارة ، والهيئات المستولة عن الأمن ، الخ ، ستدرك بشكل مختلف دورها الملائم أو الصحيح ودور الآخرين ودور الجامعة ككل . فكل جماعة وكل فرد سوف يدرك بشكل مختلف وفقا لاتجاهاته ومعتقداته ، ما حدث فعلا خلال للمواجهة . التقارير المتنوعة التي قد تبدو متناقضة عما حدث في تلك المواجهة ، قد لا تنطوي على أساءة تقديم مقصودة لما حدث ، ولكنها تعكس أسلوب الإدراك المختلف عند أولئك الذين ساهموا في هذه المواجهة ، في الوقت الذي كان كل واحد فيهم يحاول أن يفهم الظروف التي وجدها تحيط به . وربما كان هذا مشابها لجموعة فاقدى البصر التي أحاطت بفيل وبدأ كل فرد فيها يصعه على ضوء الجزء الذي استطاع أن يلمسه بيديه . بهذا أعطى كل واحد في المجموعة وصفا للفيل يختلف من وصف لآخر . فقد وصف كل منهم الفيل على ضوء ما أدركه . وإدراك كل فرد فينا ؛ مبصر أو غير مبصر ذاتي .

من هذا يتضح أن فهم الأسلوب الذي يصل بمقتضاء الإدراك له أهمية كبيرة في فهم الطرق المتعددة التي يبني الأفراد بمقتضاها صورة للعالم الذي يحيط بهم . كما أن هذا الفهم يساون على فهم مدى أهمية الإدراك في عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة . ولكن ما هو الدور الذي تلعبه اللغة في عملية الاتصال وفي عملية الإدراك والاتصال الآتي ؟

اللغة لها تأثير كبير على الإدراك ، فتفكيرنا وأدراكنا ووجودنا كله متصل بشكل مباشر بعادات اللغة التي نستخدمها . فاللغة تملئ علينا الطريقة التي نرى بها العالم ونفسر بمقتضاها تجاربنا . فكل فرد يدرك الأمور التي جعلته لفته حساسا لأدراكها أو دريته على البحث عنها في تجاربه . واللغة لا تعيد فقط تقديم التجربة ، بل انها تشكل التجربة . معنى هذا أن بنا لغة الفرد سيحدد كيف سيقوم هذا الفرد بإدراك الواقع . والأمر الهام والملفت للنظر هو أن الفرد حينما يصنع لتجربته بناء أو يفهمها نجده يقوم بوصف العالم وتصنيفه تحت فئات . فالفرد يختار منبهات معينة من العالم الذي يحيط به ثم يفرض تصنيف تلك المنبهات في فئات . تتكون هذه الفئات من التجارب السابقة وتعتمد على اللغة والخلفية الثقافية (٦) .

(6) A.H. Hastorf, D.J. Schneider, and J. Polafka, *Person Perception* (Reading, Mass.: Addison - Wesley, 1970) p. 6.

ونحن عندما نولد لا نعرف الكلام . وفى مرحلة النمو نتعلم - عن طريق التقليد - أن نتحدث . فتستمع الى الآخرين وتقلدهم ، ثم نكتسب بنفس الطريقة المعانى الأولى لتلك الكلمات عن طريق تقليد الطرق التى تستخدم بمقتضاها عائلاتنا الكلمات . بعد ذلك نضيف ، حينما تشبع تجربتنا ، التفسيرات التى نحصل عليها من أصدقائنا ومن المدرسة . وحينما نكتسب معانى جديدة بأنفسنا فأننا ندمج التجربة التى ارتبطت بكل كلمة فى مجموعة المعلومات السابقة التى طورناها عن هذه الكلمة . فالمعنى الذى لدينا هو إذن ثمرة تجاربنا السابقة ، شكلت تلك المعانى قيمنا ومعتقداتنا ومذركاتنا . فالمعنى ليس كامنا فى الكلمة بل هو كامن فيها نحن لأننا نقوم بتخصيص أو إضفاء هذا المعنى . ومما لا شك فيه أن التفسير الذى نعطيه للكلمة يشكل ادراكنا عن استخدام الكلمة وعن الشخص الذى يستخدمها . فلكل فرد تعريفاته الخاصة عن كل كلمة . وهو بهذا يساهم فى زيادة الصعوبات التى تنطوى عليها عملية الاتصال مع الآخرين .

فاللغة بهذا لا تستخدم بشكل علمى بل انها تستخدم بشكل فيه قدر كبير من الذاتية وقدر كبير من العرض أو الإيجاز ، مما يجعل عملية الفهم والاتصال بين الأفراد والجماعات والشعوب أكثر صعوبة .

فاللغة ليست موازية للواقع ولكنها تحاول أن تضع الواقع فى « عبوات » يمكن استخدامها . على سبيل المثال ، تميز اللغة أو تفرق بين الأسماء والأفعال ولكن فى الحياة الفعلية نادرا ما يكون هناك أى تقسيم للاسم كعملية والفعل كعملية . فى عبارة « محمد يجرى فى الملعب » مثلا نقوم بتقسيم التجربة الكلية حيث أن محمد والجرى هما أجزاء لنفس العملية .

وأكبر مشكلة فى اللغة هو اعتيادنا استخدامها وكأن الكلمات تساوى أشياء محددة . بينما الكلمات هى فى واقع الأمر مجرد رموز . فحينما نفترض أن اصطلاحات مثل رجل أبيض أو رجل أسود ، أو شخص محافظ أو ليبرالى ، تنقل أو توصل أى شيء أكثر من مجرد تصنيفات عامة ورأسية ، فإن استخدامنا للغة يضرنا ولا ينفعنا .

ومن الأسباب الأخرى التى تجعل اللغة تضللبا هو أننا نقوم ، بلا شعور ، بتجريد ما ندرسه . فإذا نظرنا الى شيء أو تحدثنا عن شيء ، فما نراه أو نقوله

هو فقط جزء من الشيء كله . بمعنى آخر أننا قمنا بتجريد جانب أو جزء من الشيء ونحن في حاجة إلى أن نفهم أن الجزء ليس الكل . ولكن استخدامنا للغة يجعلنا نفترض أن الكلمات تعني أكثر مما فيها . على سبيل المثال ، إذا شاهد اثنان منا حادث عربة ، قلن يدرك أحدهما كل ما حدث . ولكن كل منا سيختار أو يجرد تلك الأشياء التي شعر أنها أكثر أهمية . وعند مناقشة الحدث فيما بعد ستجد أن الجوانب التي قمنا بتجريدها قد تختلف اختلافًا كبيرًا يثير التساؤل عما إذا كنا نتحدث عن نفس الحدث !! كذلك كثيرًا ما تختلط التصورات الداخلية للفرد بالواقع الخارجي . ويسمى هذا في تغييرات علم النفس اسقاط . فنحن نعزو إلى الآخرين معاني ودوافع لأن هذه المعاني والدوافع عندنا . وكثيرًا ما نفعل ذلك بدون أن نكون على وعي بما نفعل .

وهناك جوانب متصلة ببناء اللغة تجعل من الصعب أن تتفق الكلمات مع الواقع . ذلك لأن اللغة تتكون عادة من ثنائيات أو ثنائيات كثيرة تجعلنا نفكر في الأمور على أساس الأبيض والأسود ، الجيد والردى ، في حين أن الحياة هي أساسًا ظلال متعددة ومادية ، بين النقيضين . بالإضافة إلى ذلك فإن بناء اللغة يركز عادة على الحاضر في حين أن كل شيء يتغير خلال الثانية التي نصفه فيها . ولكن اللغة تضللنا حينما نعتقد أن الأشياء والظروف دائمة لا تتغير وتجعلنا لا نشعر أو لا نحس بحقيقة التغيير ، وكلما عملنا على جعل مذكراتنا تتفق مع الواقع الخارجي ، كلما حققنا نجاحًا أكبر في تعاملنا مع هذا الواقع . ولكن اللغة بالشكل الذي نستخدمها به تخلق لنا العديد من المشاكل يجب أن نعرفها حتى نستطيع أن نقيم تأثير اللغة علينا وعلى ادراكنا واتصالنا .

فتصورنا للعالم متصل بشكل عضوي بلغتنا وباللفات التي نستخدمها في تصنيف مذكراتنا . وما نقوله لأنفسنا عما ندركه يخضع بشكل مباشر لسيطرة عادات استخدامنا للغة . ولهذا فالاتصال يتأثر بشكل مباشر بعادات استخدام اللغة ، وبهذا تصبح اللغة جزءًا لا يتجزأ من هذه العملية (٧) .

بعد هذا الاستعراض السريع لدور الإدراك واللغة في عملية الاتصال ، سنقدم بعض النماذج الأساسية التي تصور عملية الاتصال الذاتي .

١ - نموذج بركر وويسمان (٨)

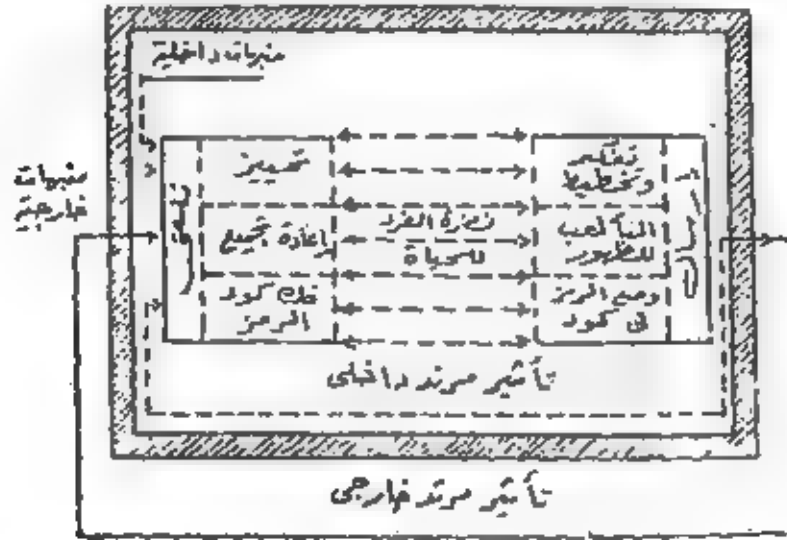
وفقا لما يقول بركر وويسمان ، يحاثر الكائن الحي بمنبهات داخلية ، أي اعتبارات سيكولوجية وفسولوجية مثل القلق والجوع ، ومنبهات خارجية موجودة في الظروف المحيطة به سواء أكانت تلك المنبهات علنية أو واعية (مثل رؤية إشارة المرور) ، أو منبهات خفية لا شعورية (مثل الموسيقى التي نسمعها كخلفية في مشهد سينمائي) . يتلقى الفرد هذه المنبهات الداخلية والخارجية أو يستقبلها في شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل . ثم يختار العقل بعض هذه المنبهات ، ويفكر فيها . ولكن اتخاذ القرار عما سيتم اختياره يتطلب حدوث عملية تمييز . يليها عملية إعادة تجميع للمنبهات التي تم اختيارها في مرحلة التمييز ثم يتم ترتيب تلك المنبهات في شكل خاص له معنى عند الفرد القائم بالاتصال ، وبعد تجميعها بهذا الشكل ، يتم فك كود رموز المنبهات التي تم تمييزها ويقوم القائم بالاتصال بتحويلها إلى رموز فكرية . هذه المرحلة ضرورية لكي يصبح للمنبهات معنى . على سبيل المثال ، إذا كنت تقرأ هذا الكتاب وأنت جالس في الحديقة ستجد أن هناك العديد من المنبهات التي ستقوم بفك رموزها مثل احساس يدريك بتوعية الورق ، أو احساسك بضيق خذائك ، أو بوجود مسمار في الكرسي الذي تجلس عليه أو بان درجة حرارة الشمس مرتفعة جدا . قد تقول ان الجو حار جدا اليوم . بعد اختيار هذا المنبه ستنتقل إلى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار . في هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التي تصل اليك بالمعرفة والخبرة السابقة ، ثم يتم تجميع وتقييم المعلومات التي لها علاقة أو صلة بالمسألة التي تهتمك وتقوم باعداد رسالة لارسالها أو نقلها . تلي هذه المرحلة مرحلة التاهب للظهور Incubation التي تنجح فيها الفرصة للأفكار ، حتى تنمو وتتطور لتأخذ اشكالا واتجاهات يمكن أن نتحقق منها الفائدة .

في هذه المرحلة أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة لوضعها في كود ، أي تحويلها إلى كلمات أو حركات لها معنى . وفي مرحلة الإرسال النهائية ، يتم اخراج الكلمات الرمزية والحركات التي وضعها القائم بالاتصال في كود ، في شكل مادي ملموس ، عن طريق التحدث أو الكتابة أو الرقص أو ما شابه ذلك ، حتى يستطيع الجمهور الذي يريد المرسل أن يصل إليه أن يتلقاها .

وأوجه النشاط تلك ، تتفاعل وتتأثر بنظرة القائم بالاتصال للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والثقافية والاجتماعية ، كما تتأثر بتجاربه .

(8) G. Wiseman & L. Barker, Speech - International Communication (San Francisco; Chandler, 1967) pp. 17-27.

الجانب الأخير في نموذج وايزمان وبركر هو التأثير المرتد أو رجوع الصدى ، ويظهر في هذه الحالة في شكل استماع الفرد لنفسه . والتأثير المرتد الخارجي هو ذلك الجزء من الرسالة الذي يستلجح الأفراد كقائمين بالاتصال أن يسموه . تجعله اليهم الموجات الهوائية (أى يسمعون أنفسهم وهم يتحدثون) ؟ لما التأثير المرتد الداخلي فهو ما يشعر به الفرد داخله حينما تتحرك عظامه أو عضلاته (الشعور بحركة اللسان ، والفك ... الخ أثناء الحديث) . يسمح التأثير المرتد أو رجوع الصدى للفرد بأن يعدل ويصحح رسائله وارساله أثناء العملية الاتصالية على سبيل المثال مستشير بعض الدلالات الى أن صوته منخفض أو أن كلامه غير واضح بشكل كاف .



شكل ٥ - ١ نموذج بركر ووايزمان

٢ - نموذج سامويل بويس (٩)

يصور نموذج بويس الإنسان وكأنه «فاعل دلالى» ويركز ليس على ما هو الإنسان ، ولكن على ما يفعله . في هذا النموذج (كما هو ظاهر في شكل ٥ - ب) ، هناك أربعة مجالات أساسية للنشاط تتداخل مع بعضها في نفس الوقت داخل الإنسان . تلك المجالات هي :

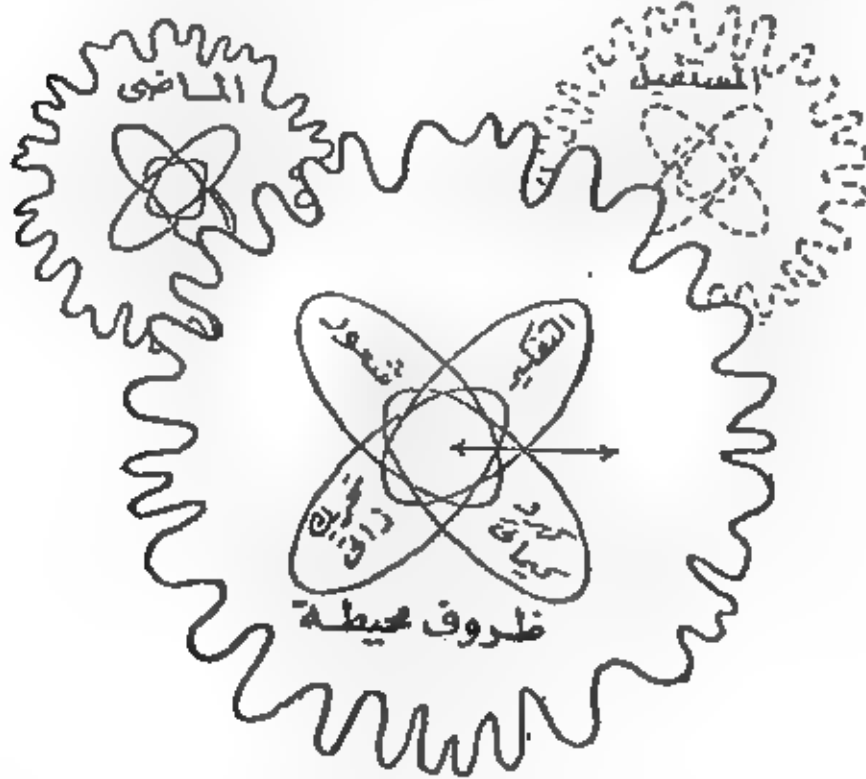
- ١ - المجال الكهروكيميائى : ويطوى على كل ردود الفعل الكهربائية والكيميائية فى الإنسان .

(9) J. Samuel Bois, The Art of Awareness (Dubuque Iowa, William C. Brown 1966) pp. 18-23.

٢- المجال الذي يتحرك ذاتيا : ويتضمن المدركات الحسية والحركات الأوتوماتيكية للأعضاء ، والحركات العمدية أو الهادفة .

٣ - الشعور : ويتضمن المواقف والمواضع والاحتياجات والقيم .

٤ - التفكير : ويتضمن عمليات مثل فك الكود والاتصال مع الذات .



نموذج بويس : الانسان كمفاعل دلالى
شكل ٥ - ب

والانسان لا يعيش فى عزلة ، فهو محاط بظروف طبيعية تتفاعل مع بعضها باستمرار أو تتصل بأوجه النشاط الأربع التى أشرنا اليها (كما يظهر فى النموذج فى الخط الذى ينتهى من كلا الناحيتين بسهم) . ولا يعيش الانسان تماما فى الحاضر ، ذلك لأن رد فعله الدلالى الحالى يتأثر برودود أفعاله السابقة ، كما يتأثر بتنبأته المبدئية عن المستقبل .

نموذج بويس ليس أساسا نموذجا للاتصال الذاتى ، ولكن يمكن استخدامه فى شرح الاتصال الذاتى لأنه يصف الأسلوب الذى يترك الفرد بمقتضاء الظروف المحيطة به ويفسرهما ويتفاعل معها ، وكيف يعطى الفرد لتجاربه معنى ، بل أنه يشرح ما هو الفرد وما ينتظر أن يكون .

٣ - نموذج بولدينج

نموذج بولدينج بدوره لم يصمم أصلا لوصف الاتصال الذاتي ، ولكنه هو الآخر يهتم بسلوك الفرد . فوفقا لنظرية بولدينج ، يطور كل واحد فينا وهو ينمو تصور منظم للعالم . الأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى . فنحن نستطيع أن نحدد مكاننا فيما يتعلق بالزمن والمساحة وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كوناه . فمدرجاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتنم عند كل فرد . فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكوّنه عن العالم وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي السني ذكرناه (١٠) .

أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق :

١ - أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة .

٢ - أو تدعم التصور الحالي .

٣ - أو تحدث مراجعات طعيفة على هذا التصور .

٤ - أو تؤدي إلى إعادة بناء التصور الذي لدى الفرد لواقعه بشكل جيد .

يتوقف التغيير الذي تحدثه تلك التجربة على قوة واستقرار تصورنا الحالي ونوع التجربة التي نتعرض لها .

تنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتي في أن الفرد يقرر ، وفقا للتصورات التي صنعها لنفسه ، ما سيفعله بالمدرجات التي تأتي إليه ، وكيف يعطي تلك المدرجات معنى .

٤ - نموذج بارنلند

يختلف نموذج بارنلند عن كثير من النماذج التي وصفت عملية الاتصال وكأنها تسمى في اتجاه واحد . فهذا النموذج يؤكد حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية أي يسير في اتجاهين من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقي إلى المرسل . ولم

(10) K. Boulding, *The Image* (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1950).

يقصر هذا النموذج على الخصائص البنائية للاتصال أى على المكونات مثل المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقى . بل يهتم أيضا بالعلاقة الوظيفية التى تحكم الجوانب التكوينية . وهو يؤكد أن الاتصال عملية ، كما يركز على العلاقات الفعلية التى تدخل فى ظاهرة الاتصال (١١) وهو لا يهتم كثيرا بخصائص المصدر والمتلقى كوحدات تصنع الدائرة الاتصالية ، ولكنه يهتم أكثر بوظائف وضع الفكر فى كود وفك الكود ، والتجريد . الخ . والاصطلاحات مثل « وضع الفكر فى كود » و « فك الكود » وان كانت تبدو غريبة ، الا أنها تعتبر تحولا هاما فى تناول الظواهر ، ولها أهمية كبيرة (١٢) . فوضع الفكر فى كود وفك الكود مثلا يمكن جمعهما فى فرد واحد ، وقد يحدث فى نفس الوقت عند المتحدثين والمستمعين ، وقد يأخذ وضع الفكر فى كود وفك الكود أشكالا عديدة كانت قبل ذلك مرحلة نتيجة لاقتصاد الاهتمام على الأساليب البنائية. فى دراسة الاتصال (١٣) .

وقد أدى تأكيد النموذج على الوظائف الاتصالية أيضا الى ازدياد الاهتمام بالآطار الذى يحدث فيه الاتصال ، والجانب الاجتماعى الذى يحدث فيه التفاعل .

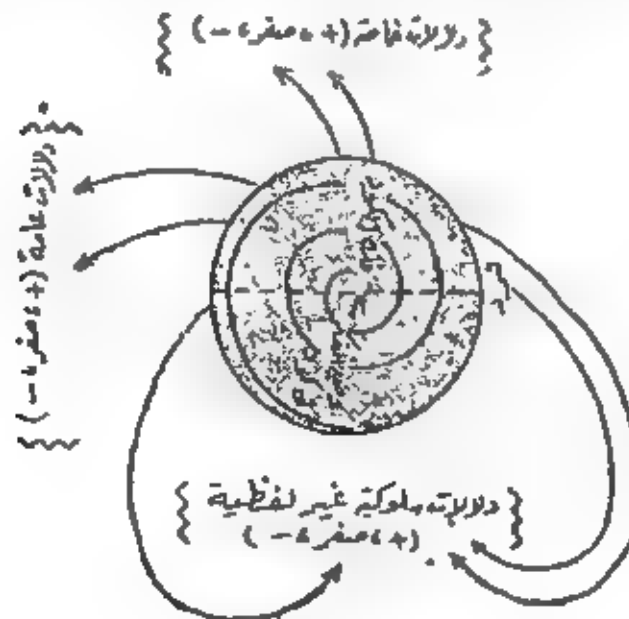
فقد حل التقدير الأوسع لجملة الدلالات التى تصحب أى رسالة بالتدريج ، محل الانشغال المقصور على المصادر اللفظية للرسائل ، فالشروط البيئية للزمان والمكان مع الخصائص المبادية التعبيرية لكل من القائمين بالاتصال أى المرسل والمتلقى ، هى عناصر هامة لا يمكن إغاضي عنها . وقد أكد بارنلند فى النموذج الذى قدمه عن الاتصال ، أهمية الدلالات المتنوعة التى تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية (١٤) . فهو يرى أن نقل المعنى فى الاتصال الشخصى هو أمر شديد التعقيد وديناميكى مستمر ودائرى ، لا يتكرر ولا يرتد . وان المعنى « يخلقه » أو « يصنعه » القائمين بالاتصال حينما يستجيبون على الدلالات المادية

(11) Dean Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. 94-99.

(12) J. Ruesch and G. Bateson, «Structure and Process in Social Relations», *Psychiatry*, 1949 Vol. 122, pp. 105-24; E. Fearing «Toward a Psychological Theory of Human Communication», *Journal of Personality*, 1958, Vol. 22, pp. 71-78; G. Osgood and T. Seboek (eds), «Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1954, Vol. 49, Supplement; J. Carroll, *The Study of Language* (Cambridge: Harvard University Press, 1958).

(13) «Dean Barnlund, *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston: Houghton Mifflin-1968) pp. 26-27.

والسيكلوجية للقائمين الآخرين بالاتصال ، وذلك مع دلالات أخرى موجودة
الظروف المحيطة للزمن والمساحة حدها في نموذج (شكل ٥ ج) . وقد
لستطيع فهم نموذج بارقلند أكثر اذا طبقناه على وضع اتصالى بسيط . في
شكل ٥ ج الفرد (ف ١) ومنسجمه السيد أ يجلس وحيدا في حجرة استقبال
بعبادة ينتظر طبيبه الخاص . السيد أ ، وهو نظام اتصالى ، يفك الكود ويعطى
معنى لرموز عديدة متوافرة في مجال ادراكه عن طريق تحويل الأشياء التى
يميزها حسييا الى دلالات أو رموز لغوية أو غير لغوية تظهر للآخرين . وليس
لدينا دليل نثبت به ما اذا كانت عمليتنا وضع الفكر فى كود وفك الكود
منفصلتان عند الكائن الحى ، أو ما اذا كانتا مراحل متتابعة لعملية واحدة
مستمرة ، ولكن يمكننا أن نفترض ، حتى يتوافر لدينا دليل قوى ، ان العمليتين
متصلتان عن قرب وان كل واحدة تعتمد على الأخرى . الخط اللولبي الذى يربط
عمليتنا وضع الفكر فى كود وفك الكود يستخدم ليعطى فكرة عن الطبيعة
المستمرة ، غير المتكررة وغير المرتبة للاتصال ، التى افترضها الباحث قبل ذلك .
المعاني الموجودة عند السيد أ فى أى لحظة ستكون نتيجة ليعقلته للأشياء الموجودة
فى الظروف المحيطة به واكتشافه لتلك الأشياء والظروف . ويمكن استخدام
الخطوط التى تنتهى بأشهر فى شكل ٥ ج لتشير الى وجود مشبهات مختلفة تصبح
ظاهرة حينما يتحول اهتمام السيد أ من لحظة الى أخرى ، أو أن « تجربة » واحدة
قد تتكون من العديد من المدركات فى نفس الوقت . يصور اتجاه الأسهم (من
الفرد الى الدلالة أو الرمز) أن المعنى يعطيه أو يصنعه الفرد ، ولا يتلقاه من
المشبهات التى يسمح لنفسه أن يدركها .



نموذج بارقلند للاتصال الذاتى

شكل ٥ ج

وهناك على الأقل ثلاثة أنواع من العلاقات أو الدلالات الإدراكية التي قد يعطيها السيد أ معنى في هذا الطرف ، وقد يركز عليها كلها في وقت واحد حينما ينتقل اهتمامه من لحظة الى أخرى ، أو قد يخلق نمطا لمركبات عديدة مستقلة . هذه الدلالات هي :

١ - الدلالات العامة : مثل درجة حرارة المكتب أو السيورة في الفصل . ويمكن للفرد ادراك هذه الدلالات التي وجدت قبل أن يقوم بالملاحظة . معنى هذا أن الدلالات العامة ، سواء أكانت شيئا أو صوتا أو حالة ، يجب أن تكون جزءا من المجال الإدراكي عند كل الذين يعلقونها أي أن تتوافر لهم ، كما يتحتم وجودها قبل الحدث الذي يتم تحليله وأن تبقى خارج سيطرة الأفراد الذين يقومون بملاحظتها . ويمكننا أن نفرق بين نوعين من الدلالات العامة .

(أ) الدلالات الطبيعية : أي التي يوفرها لنا العالم المادي بدون تدخل من الإنسان ، وتتضمن الأحوال الجوية مثل الحرارة والرطوبة ، والخصائص البصرية والملموسة للمعادن ، ولون وأشكال الحياة النباتية والظواهر الطبيعية مثل الزلازل والبراكين .

(ب) الدلالات المصنوعة : التي تنتج عن تعديل الإنسان للظروف المحيطة به وتأثيره عليها ، وتتضمن تحويل الخشب الى أثاث ، أو الصلب الى أشكال معينة أو نسج القماش ، أو السيطرة على المناخ بواسطة تكييف الهواء .

في النموذج السابق حينما ينظر السيد أ الى أنحاء المكتب قد يفي ترتيب الأثاث والسجادة البالية ، والصورة المعلقة ، ورائحة الدواء ، ومنضدة موضوع عليها بعض المجلات . سيعطي السيد أ معنى لكل دلالة من تلك الدلالات ، وسيعمل بسببها اتجاهه نحو الطبيب أو نحو نفسه . في بعض الحالات قد يؤلف أو يصنع الدلالات عدد من الأفراد . فاللوحة مثلا هي رسالة من الفنان الذي قام برسمها والاطار المحيط بها رسالة من الشخص الذي صنعه ، واختيارها والمكان التي علقت فيه رسالة من الطبيب . كل هذه الدلالات متوافرة لكل شخص يدخل حجرة الاستقبال . ولكن ادراك أي دلالة معينة ، أو المعنى الذي سوف يعطيه الفرد لهذه الدلالة ، سينشأه عند مختلف الناس فقط إذا كان لهم نفس حدة النظر ، ونفس مجالات الادراك المتداخلة ونفس خلفية التجارب ، وإذا كان لديهم احتياجات أو أهداف متشابهة .

٢ - الدلالات الخاصة : مثل الاحساس بالألم أو الشعور بضيق الحذاء على القدم مثلا . وهذه الدلالات متوافرة فقط للفرد الذي يدركها وليست متوافرة

لأى شخص آخر . والدلالات الخاصة قد تتضمن الأصوات التى نسمعها من خلال سماعة خاصة ، والمناظر التى نراها من خلال نظارات الأويرا ، أو الدلالات المعدلة التى مصنفوها تفوق المفسر أو ما يشعر به فى أفعاله أو ضربات قلبه . فى حالة السيد أ قد تتضمن الدلالات الخاصة الأشياء التى يجدها فى جيبه ، أو احساسه فجأة بالألم فى صدره . والدلالات العامة أو الخاصة قد تكون لفظية أو غير لفظية فى شكلها ، ولكن الخاصية الهامة المشتركة بينهما هى أن هذه الدلالات تحدث وأن المتلقين لا يستطيعون السيطرة عليها .

٣ - **الدلالات السلوكية غير اللفظية :** وبالرغم أنه لم يدخل أحد حتى الآن المجال الاتصالي ، فإن السيد أ لديه مجموعة إضافية من الدلالات ولكن تلك الدلالات قام السيد أ بصنعها وهى إلى حد كبير تحت سيطرته . فهى تتكون من الملاحظات التى صنعها عن نفسه وهو يقلب صفحات مجلته ، أو وهو يرى نفسه فى المرآة ، أو وهو يغير جلسته فوق الكرسي ، التعبير وحركة جسمه هى جزء من مجال الظواهر عنده مثل أى دلالة أخرى وفرتها الظروف المحيطة . (هذا النوع من الاتصال الذاتى يعتبر دائما رجوع صدئ أو تأثير مرقد ، إلا أن المعنى العاطفى لهذا الاصطلاح غير مناسب حينما يطبق بلا قيود على الاتصال البشرى لأنه يقتوح ثنائية معينة ، أى وجود المرسل والمتلقى فى الوقت الذى لا يوجد فيه مرسل ولا متلقى ، وهو يشير - أى اصطلاح رجوع الصدئ - إلى أن الفرد يتلقى معلومات عن أدائه من الظروف المحيط به . ولكن الأعمال أو الأفعال غير قادرة على إرسال معانى مرة أخرى إلى المصدر . فالفرد يتصرف وفى أثناء تصرفه يلاحظ ويفسر سلوكه الخاص . إذا كان هذا معهودا قلن يسبب اصطلاح رجوع صدئ صعوبة ولكن ليس هذا هو الوضع فى الكتابات الخاصة بالاتصال) . فالدلالات السلوكية غير اللفظية ، مثل تحرك الفرد أو رؤيته لنفسه فى المرآة تعتبر ظواهر لها دور مثل الأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة به . وهى أساسية حتى يستطيع الفرد تنسيق أفعاله أو تصرفاته ، فتفسير المصفة يحتاج إلى تقدير عشرات من التغيرات العضلية البسيطة ، تسمى هذه الدلالات فى شكل هـ . ج دلالات سلوكية غير لفظية . وهى تتضمن الأعمال العمدية التى يقدم عليها السيد أ مثل أحكام ربطه عنقه أو التقاطه للمنجلة أو أسلوب أمسكه للسيجارة لا شعوريا ، أو التحرك فى كرسيه . وتختلف هذه الدلالات السلوكية غير اللفظية عن الدلالات العامة فى أن الفرد يبتوها ويسيطر عليها . حينما يعطى السيد أ معنى أو معنى للدلالات العامة أو الخاصة ، فهو حر فى التفسير بالشكل الذى يريده ، ولكن معانيه ستحدد إلى حد ما بالظروف المحيطة به . ولكن إذا أصبح لسلوكه الخاص دور فى العملية ، فإنه سيسيطر (بمعنى

او بلا شعور) على الدلالات التي تقدم (التي يصنعها وعلى تفسيراتها ،
هناك حاجة لمجموعتين من الخطوط في شكل هـ جـ ، لعكس حقيقة أن عملية الاتصال
هذه دائرية ، المجموعة الأولى تشير الى تفسير أو اعطاء معنى لسلوك السيد أو غير
اللفظي ووضع هذا المعنى في كود ، والمجموعة الثانية تظهر تفسير السيد أو لتلك
الأعمال .

الخطوط المتشوية (س س س س) في نهايتي مسلاسل الدلالات العامة
والخاصة والسلوكية في شكل هـ - جـ ، تعني ببساطة أن عند الدلالات التي
نعطيها معنى ربما كانت لا حصر لها . ولكن بالرغم من أنها لا حصر لها من ناحية
العدد ، إلا أننا يمكننا أن نرتبها على أساس جاذبيتها ، أو قوتها ، عند أي متفرج .
فالظروف المحيطة بالبشر ليست محايدة . فعالم السيد أو المفترض ، هو نتاج
نجاح وفشل أدوات الحس الحركية عنده في الماضي ، ومعها رغباته واحتياجاته
الحالية . مستقر هذه الاعتبارات أهمية الأشياء بالنسبة له . فكل دلالة مستوقفة
قيمتها على قدرتها على مساوته . أو تعجيذه عن الوصول الى معاني مناسبة .

القيمة التي نعطيها لأي دلالة من الدلالات ، أي قدرة الدلالة على مساوتنا
على تفسير الظروف المحيط بنا تظهر في شكل علامة زائد ، صفر ، ناقص
(+ ، صفر ، -) . علامة زائد تعني أن الدلالة تقوم بتدعيم التفسيرات
السابقة أو الجديدة ومساوتنا على الاحتفاظ بالصورة التي كونها للواقع . علامة
ناقص تعني أن الدلالة تناقض آراءنا أو أنماط سلوكنا . أو أنها تحتاج الى إعادة
النظر في الصورة التي صنعناها للواقع المحيط بنا . أما علامة صفر فتعني أن
الدلالة لا تؤدي أيًا من هاتين الوظيفتين .

تمقد عملية التجريد يمكن تصويرها من خلال الشكل ببساطة . بأن نحدد
بدقة الأشياء التي سيذكرها السيد أو الأشياء التي سيتجنبها أي لن يقوم
بإدراكها . فالأبحاث التي أجريت عن نظرية التمازج والتوازن تشير بالاتجاه
أو الجانب الذي سيتبع في التمييز . وفي تنظيم وتفسير الدلالات التي سيعطيها
قيمة ايجابية أي الدلالات التي تنجح في تدعيم تفسيراته السابقة أو الحالية ،
ويبتعد عن الدلالات التي يعزو لها قيمة سلبية أي التي تتناقض مع آرائه الموجودة
 وأنماط سلوكه .

فالفردي يتجنب الدلالات التي يعطيها معاني سلبية ، ويعيد اعطاء معاني
للدلالات حتى يجعلها تتفق مع آرائه وتفسيراته .

ففي اللحظة التي يدرك فيها السيد أو ولو ادراكا بسيطا وجود رائحة أدوية
في الحجرة ، سيدعم هذا الإدراك ثقته في مقبرة الطبيب على تشخيص مرضه

و دلالة عامة ايجابية) وقد يشعر وهو ينظر في المجلة (دلالة خاصة محايدة)
بمضى الراحة التي يحس بها وهو جالس على الكرسي بعد يوم طويل قضاء واقفا
على قبعيه (دلالة خاصة ايجابية) - وحينما ينظر الى أعلى ، ستختلف نظره الصورة
المعلقة على الحائط ولكنه غير قادر على فهمها (دلالة عامة محايدة) • وفجأة يقرر
أن يطلب المعرضة وأثناء قيامه بسرعة يسقط المجلة (دلالة سلوكية غير لفظية
سلبية) ويميل لالتقاطها ، ثم يعبر الجيرة (دلالة سلوكية غير لفظية محايدة)
ويضغط على الجرس ليستدعيها بحزم (دلالة لفظية سلوكية ايجابية) •

• - نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات

من المفيد حينما ندرس عملية الاتصال الدائى ان نفكر في الفرد • كمستودع
للمعاني • • تم بناء ذلك المستودع من الاستجابات على التجارب السابقة • هذا
المهزم مشابه - الى حد ما - لبنك الذاكرة فى الكمبيوتر ، فى كل حالة لا يمكن
ان يكون هناك استجابة تنطوى على معنى ما لم يتم بناؤها فى النظام - قد
لا يسمع البعض حينما نقارنهم بالكمبيوتر ، ولكن الهدف ليس جزمهم من
أفهامهم • ولكن الاشارة الى انه هناك • نظام للمعنى • يعمل فى كل من الكائنات
الحية وآلات الكمبيوتر ، وان معرفة كيف يعمل النظامان • تجعل من الممكن
برمجة الكمبيوتر وتعليم الطفل ، وان كان نظام المعنى عند البشر أكثر تطوراً
بينما الكمبيوتر يقوم على نظام الكترونى ثنائى أو مزدوج (افصح أو اقل) •

مركز تنسيق المعلومات عند البشر يعمل فى الحاضر • فنحن نستجيب
باعتناء معنى لما يحدث • هنا والآن • ، ولكننا نفسق تلك المعلومات هنا والآن
على ضوء تجربتنا السابقة وتوقعاتنا المستقبلية - هذا التنسيق للمعلومات هو
ظاهرة فردية ، لان كل فرد لديه تجاربه السابقة المريدة ، ومدركاته عن الحاضر ،
وتوقعاته عن المستقبل •

ونظراً لان الاتصال الدائى يتضمن اعطاء معان وعمل تقييمات داخل العقل
عن كيف تستجيب على تلك المعاني • فان مستودع المعلومات أو مركز تنسيق
المعلومات هو طريقة مريحة للنظر الى العملية •

(14) Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance (Pow
Person, 1957) ; and Fritz Heider, The Psychology of Interpersonal Re-
lations (Wilery, 1958).

فكل فرد فينا يمكن تقديمه على أنه مركز لتفسيق المعلومات يتعرض كثير من المنبهات الداخلية والخارجية ، ليختار ، ويصنف ، ويصطب معنى لما يختار أن يدركه . وقد قدم كورت لوين مفهومًا مثل هذا حينما كتب عن المجال الديناميكي أو السيكلوحي . هذا المجال الذي يقوم على التجربة ويتضمن المنبهات الخارجية التي نعطيها معنى أو يتضمن تلك التفسيرات التي نقولها لأنفسنا .

ويتضمن مركز تفسيق المعلومات الكلي على ثلاثة أجزاء :

١ - الفرد نفسه ومنبهاته الداخلية .

٢ - الاطارات التي ينظر الفرد من خلالها الى المنبهات الداخلية والخارجية .

٣ - المنبهات خارج الفرد أو المجال الذي يقوم على التجربة .

هذه المكونات الثلاثة متصلة ببعضها اتصالاً وثيقاً ، ومن الصعب في الواقع أن نقول بالضبط أين تنتهي واحدة وأين تبدأ الأخرى .

« فالفرد » في شكل (٥ - د) يمثل فرداً كاملاً في لحظة معينة بكل المتغيرات التي تجعله على ما هو عليه ، وكل الطرق التي يبني أو يشيد بمقتضاها العالم من حوله . فالفرد في هذا الشكل يتضمن : الذاكرة ، وتأثيرات كل التجارب التي شكلته ، وتكوينه الجسماني كله من جسم ، وعقل ، وردود فعله الكهروكيميائية . ويتضمن أيضاً فئات لفته ومعاني كلماته ، ومستقبل توقعاته ، المعيدة والقريبة ، ومشاعره واتجاهاته ومعتقداته ، وعملياته الفكرية ، والطريقة التي يفكر ويستجيب بمقتضاها ومدركاته وكيف يصل إليها .

باختصار سنجد في الشكل الذي يصور الفرد ، ما كان ذلك الفرد ، وما هو وما يؤول أن يكون عليه ، وكل أوجه النشاط والتأثيرات التي تعتبر جزءاً منه في أي لحظة ، تتفاعل هذه الأجزاء داخل الفرد وتتفاعل مع أفكاره ومع المجال الذي يقوم على تجربته في أي لحظة معينة لتسبب الاتصال الذاتي .

الذي يحدث داخل الفرد لا يحدث في فراغ . فالفرد يصل في محيط من المنبهات التي تتضمن كل شيء موجود في مجال ادراكه المحتمل . تذكر أنه بصرف النظر عن المنبهات المتوافرة ، فإن تلك المنبهات التي يدركها الفرد فقط هي التي ستؤثر على اتصاله الذاتي في هذه اللحظة . فهو القوة الموجهة والحركة ، وادراكه للمنبهات المتوافرة في المجال الذي يقوم على تجربته قد يتغير من لحظة إلى أخرى ، وحينما يتغير ادراكه ، سيتغير أيضاً ما يعطيه من معاني .



الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات
(شكل • - د)

تتفاعل التأثيرات الداخلية والتهبات الخارجية ويقوم الفرد بتنظيمها في أنماط (أو مضامين) لها معنى . هذه المضامين بالنسبة للظرف أو الحالة قد تتضمن المضمون اللفظي ، والمضمون المتعلق بالظرف أو الحالة ، والمضمون الثقافي . والاطار أو المضمون اللفظي الذي يعطيه الفرد معنى قد يكون الكلمات ، أو الدلالات الأخرى التي تتضمن رمزا معينا يعطى له الفرد معنى . وكما أن كل كلمة مكتوبة هنا تعطيها الكلمات المحيطة بها معنى أكثر دقة ، سجد أن تخصص أو إعطاء معنى لأي رمز ، تعدله الرموز الأخرى المحيطة به . ويحدد الفرد الذي يقوم بالادراك في أي لحظة معينة الظرف الدقيق (من يقول ماذا لمن كيف ومتى الخ) . فسيصنع الفرد هذا الظرف من التفاعل بين التهبات الداخلية كما يقوم الفرد بادراكها . والظرف بدوره يتفاعل مع تأثيرات تربية الفرد الثقافية ونظراته للثقافة في اللحظة التي يعطى فيها المعنى .

وكنموذج لذلك نستطيع أن نأخذ عملية قراءة هذا الكتاب كمثال . أنت
تقرأ هذا الكتاب وتحاول أن تعطي لما تقرأه معنى . ربما كنا نتحدث إلى أنفسنا
عن كلمات مثل وضع الفكر في كود ، أو المجال الذي يقوم على التجربة . وذلك
في محاولة لجعل ذلك المعنى أوضح . نحن نمارس في هذه الحالة عملية اتصال
ذاتي . فكل شيء يحدث داخلنا وخارجنا يؤثر على الطريقة التي نعطي بمقتضاها
معنى لما نقرأ . فتصورنا لأنفسنا ، وجامعتنا ، والعصل الذي ندرس فيه ،
بالإضافة إلى تجاربنا السابقة ، كل هذا سيؤثر علينا . المعاني السابقة التي
نعطيها للكلمات المكتوبة في هذا الكتاب ستؤثر على المعنى الذي نعطي لهذه
الكلمات ونحن نقرأها . كذلك ستؤثر اتجاهاتنا عن هذا الكتاب ، والفصل ،
والقراءة ، والجامعة ، وما نتوقع أن نكسبه أو نحصل عليه منها ، سيؤثر على
فهمنا لما هو مكتوب هنا . وحتى أمور مثل احساسنا بالجوع أو الشبع ، التعب
أو اليقظة ، الملل أو النشاط ، كل هذا سيؤثر علينا ونحن نعطي معاني للمنبهات.

والتأثيرات لا تنتهي عند ما هو داخلنا . فكل ما يحدث خارجنا سيؤثر
على المعنى الذي نعطي . وسواء كنا نقرأ في حجراتنا أو في الكافيتيريا ، وحدنا
أو مع شخص آخر ، أو كان الضوء ساطعا أو خافتا ، وسواء كان هناك حديث
بصوت مرتفع ، أو موسيقى هادئة من حولنا ، كل هذه الظروف أو الأحوال
لها تأثير على المعنى الذي سنعطيه هنا . باختصار ، كل شيء خارجنا نختار أن
نلاحظه أثناء قراءة الكتاب سيكون له تأثير عما سيعنيه هذا الكتاب بالنسبة لنا .

بالإضافة إلى ذلك فالمضامين التي نقرر في إطارها أن ننظم ما يحدث داخلنا
وخارجنا ستؤثر على المعنى الذي نخرج به عما قيل هنا . يسيطر المؤلف على
الإطار اللفظي ، وعلى اختيار وسريان الكلمات التي تقدم ، ولكن المعنى يخضع
لسيطرة القارئ . إذا اخترنا مضامين لمعنية أخرى موجودة في الوقت الذي نقرأ
فيه ، مثل أصدقاء يتحدثون أو تليفزيون مفتوح ، فإن تلك المضامين سوف تؤثر
على إدراكنا لإطار الحالة أو الظروف الذي نقرأ فيه قد يكون له تأثير
أيضا . فقد نكون في وسط ضوضاء وندركها على أنها ظرف هادئ ، مقارب
لإطار الحالة الموجودة في المكتبة ، أو قد نكون في مكتبة ونعتبر أننا في إطار فيه
ضوضاء يصرف انتباهنا . وسواء كان هذا أم ذاك ، فنحن قد تأثرنا . وقد ننظر
إلى هذا الكتاب والكلمات المكتوبة فيه في إطار الحالة المطلوبة للقراءة ، في فصل
نحيه أو نكرمه ، في جامعة نسهى أو لا نسهى بالذهاب إليها . . . إلى آخره . قد
نشعر أننا في مجتمع يحتم التعليم ، سواء كان ذلك التعليم متصلا باهتمامنا
أم لا ، وقد ننتمي إلى عائلة تصمم على أن تنتهي تعليمنا عند حد معين محافظة على
التقاليد . هذه العوامل أيضا لها تأثير على المعنى الذي نعطي لما نقرأه في هذه
الحالة . .

سوف يؤثر ههنا ، وما نحن عليه ، والتهبات الخارجية ، وما اده ما سنمرك تلك التهبات أم لا ، والمضامين التي نختار أن ندرك في إطارها وننظم المعلومات القادمة ، سيؤثر كل هذا على المعنى الذي نعطيه للظرف الذي نجد أنفسنا فيه . لهذا قد يكون من المستحسن أن ننظر الى أنفسنا كمراكز لتفسير المعلومات ، موجودين في مجال تجربة ، ونحاول أن نفهم كل التهبات الداخلية والخارجية المتوافرة لنا . فنحن نقوم باستمرار بعمل تعديلات في المعلومات التي تأتي إلينا . ومن خلال الاتصال الذاتي ، نقوم بتنظيم وتوزيع واعطاء معنى لتلك المعلومات وبهذا نحاول في اعطاء معنى لحياتنا(١٥) .

• • •

في النهاية يمكننا أن نقول أن كل نموذج من تلك النماذج يعطي صورة غير كاملة عن الاتصال الذاتي . ولكن تساعدنا هذه النماذج على فهم أسس عملية الاتصال الذاتي ، وتعطينا صورة للطريقة التي يتصل بمقتضاها الإنسان مع نفسه وهو يحاول أن يعطي للعالم من حوله معنى ، متأثرا في ذلك بتجاربه وعاداته وتوقعاته عما سيحدث في المستقبل ، وعن الظروف المحيطة به .

وقد عرفنا الاتصال الذاتي Intrapersonal بأنه العمليات الشعورية التي تحدث داخل الفرد ، أي اتصال الفرد مع نفسه . وبدون فهم أنفسنا ، وبدون أن تكون صورة واقعية لأنفسنا يصبح الاتصال بين الأفراد صعبا(١٦) . ولا بد أن كل واحد منا قد لاحظ الاختلافات في الصورة التي يشيها كل منا لنفسه Self-Concept . في الواقع أن مفهومنا عن أنفسنا Self-image يتأثر بالناس الذين نكون معهم ، ومكان ، وزمن ، ونوع التجمع الاجتماعي الذي نكون فيه . فهذه العوامل تحدد السلور الذي سوف تقوم به .

والفكرة التي يكونها الفرد عن نفسه تتأثر بتعاطفه مع أولئك الذين من حوله . فالفكرة من الذات هي تنظيم للخصائص التي يمزوها الفرد الى نفسه . ويجب أن نفهم أن كلمة خصائص تستخدم بشكل واسع لتشمل أهداف الفرد وطموحه وذكاؤه وأيضا الأدوار التي يرى نفسه فيها (أب ، طبيب ، زوج ...) .

(15) Appilbaum, et al., (1973) op. cit. pp. 27 - 31.

(16) Jean M. Civikly (ed.) Messages a Reader in Human Communication. (New York: Random House, 1974) p. 117.

ويمكن أن نقول أن فكرة الفرد عن نفسه تنبع من التفاعل الاجتماعي وهي بدورها توجه أو تؤثر على سلوك ذلك الفرد (١٧) .

وهناك بعض المبادئ أو الافتراضات الأساسية المتصلة بنظرية مفهوم الذات أو فكرة الفرد عن ذاته يجب أن نستعرضها باختصار في هذا الفصل .

أولاً : أن مفهوم الفرد عن نفسه Self-concept يعتمد على مدركاته عن الطريقة التي يستجيب بمقتضاها الآخرين عليه .

ثانياً : يعمل مفهوم الفرد عن ذاته على توجيه سلوكه .

ثالثاً : إدراك الفرد لاستجابات الآخرين حياله يعكس الاستجابات الفعلية للآخرين نحوه .

رابعاً : الأسلوب الذي يدرك بمقتضاه الفرد استجابات الآخرين نحوه يؤثر على سلوكه .

ومن الافتراض الأول والافتراض الثالث يمكن أن نستنتج افتراض خامس وهو :

خامساً : سوف تحدد الاستجابات الفعلية للآخرين على الفرد الطريقة التي يرى بها نفسه (مفهومه عن ذاته) .

وأخيراً ، يجمع الافتراض الخامس والثاني والثالث والرابع نصل إلى الافتراض السادس .

سادساً : الاستجابات الفعلية للآخرين نحو الفرد ستؤثر على سلوك الفرد (١٨) .

ويمكن تلخيص الفكرة الرئيسية بأن نقول أن الاستجابات الفعلية للآخرين على الفرد هامة في تحديد كيف سيدرك الفرد نفسه ، وسوف يؤثر ذلك الإدراك على مفهومه عن ذاته ، وهذا بدوره ، سيوجه سلوكه .

(17) John W. Kinch, «A Formalized Theory of the Self-Concept», in Jean Civikly (ed.) (1974) op. cit. p. 119.

الفصل الثاني

نماذج الاتصال بين فردين

الاتصال بين فردين أو الاتصال الشخصي هو العملية التي تحدث يوميا حينما نعطى وننتلقى أوامر ، أو ندخل في مناقشة أو تبادل التحيات . ولا تختلف عملية الاتصال الذاتي عن عملية الاتصال الشخصي كثيرا بل قد لا يمكن فصلهما تماما . فالأشخاص ، كما ذكرنا من قبل ، ليس مجموعة من الوظائف المنفصلة التي لها حدود محددة ، ولكنه ينطوي على شبكات متداخلة ومتفاعلة وليس لها بداية أو نهاية ، والكلمات التي سنستخدمها للتحدث عن الاتصال بين فردين قد تشير الى مفاهيم محددة ، ولكن الاتصال ليس له حدود .

والأشخاص الشخصي يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر . فانت حينما تتحدث الى صديق تعتبر نظام ذاتي ويصير صديقك أيضا نظام ذاتي . ولكن النظامين يتفاعلان ليكونا نظام للاتصال الشخصي . وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر . وسنجد نفس العناصر الموجودة في الاتصال الذاتي في عملية الاتصال بين فردين . فالأشخاص الشخصي ينطوي أيضا على عملية وضع الفكر في كود ، وعملية فك كود (ذاتي) وبين الأفراد (شخصي) ورجع صدى .

ولا شك أن فهم عملية الاتصال الشخصي سيساعدنا على فهم أنماط الاتصال الأخرى الأكثر تعقيدا .

وسنقدم في هذا الفصل عدة نماذج للاتصال بين فردين وهي :

١ - نموذج روس .

(1) R.S. Ross. Speech Communication : Fundamentals and Practice, 2nd ed. (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall 1965). p. 16

٢ - نموذج شانون وويفر أو نظرية المعلومات

٣ - نموذج ديفيد برلو *

٤ - نموذج التعلم أي الاتصال في الاطار الشخصي *

٥ - نموذج بارنلند *

٦ - نموذج وستل وماكلين *

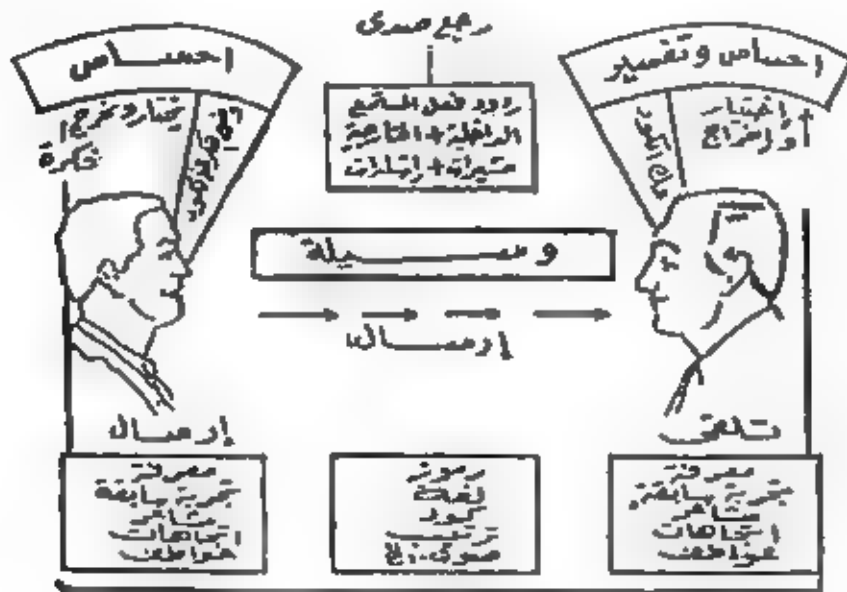
نموذج روس

يقوم نموذج روس - شكل ٦ - على خمسة متغيرات يرى روس أنها تؤثر على الاتصال بين الأفراد * وفقا لهذا النموذج ، يحول المرسل (أ) منبهات المعلومات التي تأتي اليه الى أفكار ينقلها في شكل رسالة تهدف الى الوصول الى (ب) * يتم نقل الرسالة بواسطة وسيلة الى المتلقي (ب) * ويستجيب (ب) بتحويل تلك المنبهات او اعادة بناء فكرة المرسل الأصلية * واستجابة (ب) توفر للمرسل رجع صدى *

حينما يبدأ المرسل في تلقي المعلومات ، يتفهم المنبهات ثم يبدأ عملية وضع فكرة في كود . تنطوي هذه العملية على اختيار المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره أي التي تناسبه واستبعاد تلك المنبهات التي لا تناسبه * ويعمل الطرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للفكرة * ويتضمن الطرف استيعاب المرسل للأفكار التي تقدمها الرسالة ، على ضوء تجربته السابقة حيال تلك المعلومات ، ومشاعره واتجاهاته وعواطفه في وقت الإرسال * يتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات من خلال قنوات معينة بأسلوب ما ، أي بوسائل معينة تحمل الرسالة الى المتلقي * يتفهم المتلقي منبهات الرسالة ويستوعبها * ويكودها ، لكي يقوم بتفسيرها * تتضمن عملية فك الكود اختيار أو انتقاء المنبهات التي تتفق مع ثقافة المتلقي * وتعمل الثقافة في مثل الطرف ، أو المناخ العام ، كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للرسالة * وتتكون الثقافة من معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة ، ومن تجربته السابقة حيال مثل تلك المعلومات ، ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه وقت التلقي * وبصد أن يفسر المتلقي الرسالة ، سوف يستجيب عليها * وهذه الاستجابة هي رجع الصدى أو التأثير المرتد الذي يعرف المرسل بفضلله وصول الرسالة الى هدفها * فرجع الصدى يتكون من ردود فعل المتلقي الداخلية والخارجية كمستمع ، والاشارات أو الأعمال التي يقوم بها

استجابة على الرسالة • هذا الظرف يؤثر في كلا من عملية وضع الفكر في كود وفي عملية فك كود الرسالة • اختيار اللغة وترتيب ما يقال واستخدام الصوت هي أمثلة للتغيرات التي يمكن أن تحدث نتيجة لهذا الظرف •

ويؤكد الباحث روس أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال • وذلك هو مصدر القوة في نموذج • ويتضمن المناخ العام المعرفة ، والتجارب السابقة ، ومشاعر واتجاهات وعواطف كلا من المرسل والمتلقي • ويدخل روس في نمودجه أيضا الرموز واللغة والكود وترتيب المعلومات والصوت ، ويسمى هذا المناخ العام للحالة أو الظرف الاتصال • هذه المنبهات مجتمعة تشكل إطار الحدث الاتصالي •



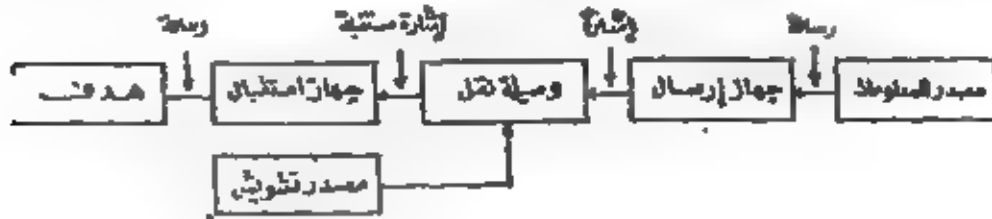
شكل ٦
نموذج روس

نموذج شانون وويفر

ومن النماذج اللغوية المصورة الأولى التي توضح عملية الاتصال بين فردين ، والتي كان لها تأثير واسع ، نظرية المعلومات التي قدمها الباحث كلود شانون في سنة ١٩٤٨ • وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تشبه الاتصال بعمل الآلات التي تنقل معلومات • ولأهمية هذه النظرية سنتحدث عنها بعض التفصيل •

والمكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصالي وفقاً لنموذج شانون ووينر هي :

مصدر يختار رسالة يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى اشارات ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الاشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها . والتغييرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى حدوث « التشويش » . هذا التشويش يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الارشادات التي تدخل جهاز الإرسال ، والعلامات أو الارشادات التي تخرج من جهاز الاستقبال . وقد قال شانون أن الاتصال يمكن دراسته من الناحية الفنية (بتأكيد المشاكل الفنية في ارسال الاشارة) ، أو من الناحية الدلالية (بتأكيد مشاكل المعنى) . أو من ناحية التأثير (بتأكيد النتائج السلوكية) . (٢)



شكل ٧ - ١

السؤال الآن هو : كيف يمكن للمصدر أن يوصل رسالته إلى الهدف بأقل قدر من التحريف أو الخطأ بالرغم من خصائص الوسيلة ، التي تقوم بتحويل الطاقة من نظام معين وتعيد إرسالها ، عادة في شكل آخر (إشارة) وبالرغم من وجود مصدر التشويش ؟ والرد على هذا أنه يمكن نقل الرسالة بقدر معقول من التطويل أو الحشو حتى يستطيع المتلقي أن يعيد بناء الرسالة الأصلية من التركيب الذي نقل إليه بما فيه من التشويش الذي طرأ عليها في عملية النقل (٣) . بقية نظرية المعلومات هي مجرد شرح لهذا الرد . في هذا النموذج عدة مفاهيم سنقوم بشرحها حتى نفهم النظرية . أهم تلك المفاهيم هي التشويش : « الانتروبي » أي عدم اليقين أو سرية التنظيم ؛ والحشو أو الزيادة .

(2) Claude Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana, University of Illinois Press 1964)

(3) Donald K. Darnell, «Information Theory» in, Joseph A. Devito (ed.) *Communication : Concepts and Process* (N. J. : Englewood cliffs, Prentice - Hall, 1971) p. 89.

أولا : التشويش :

التشويش في أبسط أشكاله هو أى شيء في الوسيلة مخالف لما وضعه فيها القائم بالاتصال ، يؤدي الى ظهور اختلاف بين الرسالة التي تم تلقيها والرسالة التي أرسلت (٤) . وهناك نوعين من التشويش : التشويش الميكانيكي والتشويش الدلالي . التشويش الميكانيكي يعنى أى تدخل فنى أو تغيير يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من مصدر المعلومات الى الهدف الذى يريد المرسل الوصول اليه . على سبيل المثال ، خلال محادثة شفوية بين فردين ، قد تمر طائرة في السماء تطغى على الأصوات التى تنتقل من المرسل الى المتلقى . والتشويش الميكانيكي قد يحدث اذا كانت حاسة السمع عند المتلقى ضعيفة ، أو اذا كان تعبير أن نطق المرسل للحروف غير واضح أو اذا كان يتحدث بسرعة شديدة . في إرسال الراديو والتلفزيون قد يمنع التشويش الميكانيكي (كالتداخل الكهربائي مثلا) تلقي الإشارة بدقة . أما التشويش الدلالي فيحدث داخل الفرد حينما يسه الناس فهم بعضهم البعض لأى سبب من الأسباب (باستثناء التشويش الميكانيكي) . من الأهداف الأساسية لدارسى الاتصال ، وصف الظروف التى يحدث فيها التشويش الدلالي لكى يحدوا من العوامل التى تقلل دقة أو فاعلية الاتصال ، أو بمعنى آخر الدرجة التى يتم بمقتضاها تلقي الرسالة المطلوبة بدون تحريف . ويؤمن بعض علماء الاتصال بأن الدقة المطلقة في الاتصال ليست ممكنة . اذا كان ذلك الراى صحيحا ، فلن يدرك المتلقى الرسالة بالضبط كما كان المرسل ينوى ، ولكن بالرغم من ذلك يمكننا أن نقول ان فهم أسباب التشويش الدلالي سيساعدنا على تقليل أو استبعاد كثيرا من أسباب التحريف أو الخطأ في اتصالنا .

وقيمة النموذج الرياضى تتصل أساسا « بالانتروپى » أو عدم اليقين فى سلسلة من الأحداث أو فى نظام أو نظم متصلة . لهذا يجب ، قبل أن نشرح المقصود « بالانتروپى » وطريقة التغلب عليه أن نشرح المعنى الذى تقصده نظرية المعلومات بكلمة « نظام » (٥) .

ثانيا : مفهوم النظام فى عملية الاتصال :

النظام هو أى جزء من أجزاء سلسلة المعلومات : فتتار تقوية التردد الاذاعى فى جهاز الراديو هو نظام ؛ والعصب البصرى نظام ؛ والاطار الدلالي للفرد هو

(4) Allan R. Broadhurst and Donald K. Darnell. «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» in Sereeno and Mortenson, op. cit. pp. 69-72.

(5) Wilbur Schramm, «Information Theory and Mass Communication» *Journalism Quarterly*, Spring 1955, pp. 131 — 146.

ايضا نظام ولكن بشكل مختلف قليلا . كل نظام من تلك الأنظمة قادر على القيام بأشياء مختلفة أو استقبال العديد من الأحداث المختلفة . ويمكن وصل كل نظام من تلك الأنظمة بأنظمة أخرى لتوفير سلسلة الاتصال .

إذا كانت المعلومات سيتم نقلها ، يجب ربط الأنظمة المختلفة أو وصلها ، خاصة حينما تتوقف حالة نظام واحد بدرجة ما على حالة النظام الذي يلحق به أو يتم وصله به . بهذا ، حينما يصل تردد الضوء الى العين ويؤثر على العصب البصري ، فهذين النظامين قد تم وصلهما . ومن الواضح أن فصل هذا الوصل سيمنع انتقال المعلومات . وهذا ما يحدث حينما ينصرف التفات الطالب أثناء الدرس .

اعلم سلاسل الاتصال البشرى تتضمن عدد كبير من الأنظمة المتصلة أو المرتبطة . وهي تتضمن نوع من أنواع الأنظمة لم يناوله الدكتور شانون أساسا . وهو النظام الوظيفي الذي يعتبر عكس النظام البنائي أو التركيبى . فالنظام الوظيفي هو النظام القادر على التعلم ، وتتوقف حالته على الأسلوب الذى عمل بمقتضاه فى الماضى . ويعتبر الهواء الذى يحمل الموجات الصوتية أو الديافرجم المعدنى فى الميكروفون من الأنظمة البنائية ، كذلك يعتبر نظام الحس عند البشر نظام بنائى . ولكن النظام العصبى المركزى ، وبشكل خاص جوانب النظام العصبى التى نطلق عليها اصطلاح النظام الدلالى ، هو نظام وظيفي لأنه قادر على التعلم . بهذا النظام يقوم بوضع المعلومات فى كود ، ويقوم بفك كود المعلومات على أساس التجربة السابقة . وربما كان هذا من الأخطاء التى تقع فيها عند طبيعنا لنظرية المعلومات الرياضية على مجال الاتصال البشرى . ذلك لأنه إذا حدث تعلم من خلال التجربة ، فلا يمكن اعتبار الأحداث عملية تتحدد عشوائيا . ولا يمكن تطبيق « الفورميولا » أو التركيبة الرياضية . لهذا فمن الضروري السيطرة بشدة نى النظرية الرياضية على عنصر التعلم .

والأنظمة قد تتناظر أو تتوافق ، أو قد لا تتناظر . فالأنظمة التى تتناظر يمكن أن تتواجد فى حالات متطابقة . بهذا ، فإى صوت يدخل الميكرونون وإى صوت يخرج منه ، من الممكن أن يتناظرا ، ولكن الهواء والديافرجم لا يتوافقان أن يتناظرا . كذلك لا يتناظر الديافرجم والتيار أو الإشارة الصوتية فى النظام العصبى المركزى .

ولكن ما الذى تعنيه نظرية المعلومات بالاتصال ؟

يحدث الاتصال حينما يتصل نظامين متناظرين أو متطابقين ببعضهما بواسطة نظام واحد أو أنظمة غير متناظرة مما يؤدي الى حدوث حالة التطابق نتيجة لنقل

إشارة على طول سلسلة الاتصال . فإذا لم يهاد إخراج الهيوت الذي يدخل في التليفون بصوت يخرج من التليفون في الجانب الآخر من الخط . فلن يصبح لدينا اتصالا . ويمكننا أن نطبق هذا التعريف بدون صعوبة على فهمنا للاتصال حينما نسأل : هل تساوى المعنى الذي أعطاه شخص لرسالة ، نفس المعنى الذي يعطيه شخص آخر لنفس الرسالة ؟ وهل في إمكاننا أن نختير ذلك بدقة كافية لكي نتأكد من حدوثه ؟ هذا وإن كان تعريف المعلومات في نظرية المعلومات يختلف بعض الشيء عن تعريفنا لها .

ثالثا : « الانتروبي » ومفهوم المعلومات :

الانتروبي اصطلاح مأخوذ من الفيزياء الرياضية وهو يعنى ببساطة عدم اليقين أو سوء التنظيم في نظام من النظم . وفي مجال العلوم الطبيعية يعنى الانتروبي درجة العشوائية أو « التفتيط » في أى طرف من الظروف . والانتروبي تشير الى ميل الأنظمة الطبيعية الى التفكك وضعف الانتظام ، أما في مجال الاعلام فان الانتروبي يعنى العشوائية أو عدم اليقين في الرسالة .

ولكي نفهم معنى هذا الاصطلاح علينا أن نشير الى مفهوم شانون عن « المعلومات » . مفهوم شانون عن المعلومات كان غير عادي لأنه لم يتقيد بأي تصور سابق عن اللغة ، ولأنه كان مهتما فقط بمشاكل الإرسال الفني في نظم الاتصال . وكما يقول شانون فان الحقيقة الهامة عن مصدر المعلومات هي أنه يقوم بالاختيار ، والأمر الهام الذي يحتاج الهدف الى أن يعرفه هو هلا يعرفه أم لا . أو هي الأمور أو الأشياء التي يختار من بينها القائم بالاتصال ما سيقدمه .

وربما يسط هذا المثال الفكرة التي نريد أن نوضحها . اذا سألت سيدة شخصا : هل وجهي متسخ ؟ اذا افترضنا أن هذه الرسالة تم إرسالها بدقة فائشخص الذي سيقوم بالرد عليها والذي قام فك كود هذه الرسالة ، سيتحول الى مصدر للمعلومات لديه من الناحية اللغزية اجابتين محتملتين على هذا السؤال هما : « نعم » أو « لا » . وبصرف النظر عن ملاحظته العملية لحالة وجهها ، فحريته في الاختيار مساوية بالضبط لعدم يقينها أو يسميه شانون انتروبي Entropy في هذه الحالة بالذات (٦) اذا كانت السيدة تثق في قدرة القائم

(6) Donald K. Darnell, «Information Theory», in Joseph A. Devito (ed.) Communication : Concepts and Process (N.J. : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1971) pp. 39 — 40.

بالانصال على الملاحظة وتتق في نظام الاتصال . فان المعلومات التي مسجلها اشارته (أى اجابته) ستزبل علم يقينها . ولكن سواء أكان وجهها مسجلا أم نظيما فهذا أمر خارج عن الموضوع .

في النظام الأمثل للاتصال تتوافر للمصدر والهدف (أو الملقى) نفس الامكانيات (وهذا صحيح بالنسبة للنظم الميكانيكية ولكنه لا ينطبق تماما على نظم الاتصال البشرى) . علم يقين الهدف حيال الرسالة التي تم ارسالها مساو تماما لحرية المصدر في الاختيار أثناء اعداد الرسالة . فالمفهوم الرياضي للمعلومات إذن يتضمن أو يشتمل على معاهيم عدم اليقين وحرية الاختيار . في هذا الاطار ، المعلومات هي بشكل خاص معلومات عن حرية المصدر في الاختيار . هدفها ازالة عدم اليقين أو الغموض الذي يشعر به الهدف .

فكلمة « انتروپى » تستخدم أحيانا للإشارة الى مفهوم عدم اليقين مسبب بعض التشابه الرياضي بينها وبين مفهوم الترموديناميكية ، أى علم الحرارة الحركى . ومفهوم الانتروپى قدم أولا فى مجال الديناميكا الحرارية أى الترموديناميكية كمقياس لعلم توافر الطاقة الحرارية التي ستتحول الى عمل مفيد . مبدأ المحافظة على الطاقة (القانون الأول فى علم الحرارة الحركى) يقول لن قدرا معينا من الحرارة مساو - على ضوء مضمون الطاقة - لقدرة معين من العمل . على سبيل المثال : الطاقة الحرارية فى قطعة من الخبز (حوالى ١٠٠ وحدة حرارية كبيرة) يمكن من الساحة النظرية تحويلها الى قدر معين من العمل ولكن هذه الحرارة والعمل لا نسمى أننا نستطيع أن نستخرج حرارة من أى مصدر ونحولها كلها الى عمل . اذا كان ذلك ممكنا ، فلى يكون هناك حاجة للوقود . لأننا نستطيع أن نحصل على حراره لا سعة من المحيطات وندير بها آلاتنا ، وينتج عن ذلك تبريد بسيط للمحيطات . ولكن لا يمكن عمل هذا . معى أى آلة ، حيث يتم تحويل الحرارة الى عمل . يتم ذلك فقط اذا سمح للحرارة بالسريان من مصدر درجة حرارته عالية الى مصدر درجة حرارته أقل . بهذا فالاختلاف فى الحرارة أساسى لتحويل الحرارة الى عمل . وتصور الفلاية أو جهاز التبريد فى الآلة البخارية هذا المبدأ . كلما قل الفرق فى درجات الحرارة ، كلما قل قدر الحرارة التي يمكن تحويلها الى عمل . وكلما قلت فاعلية الآلة .

الانتروپى هنا . بين أشياء أخرى ، مقياس لساوى الحرارة فى جميع أنحاء النظام . فكلما بقيت درجة الحرارة ثابتة فى جميع أنحاء النظام ، كلما زاد الانتروپى ، ولا تتوافر أى حرارة للعمل (٧) .

(7) Anatol Rapoport, «What is Information» in Smith (ed.) Communication and Culture, pp. 51 — 53.

ولكن أصبح الانتروبي حاليا مقياسا للاختتمالية • والسبب في اريداد الانتروبي في نظام تكون الحرارة في جميع انعطائه ثابتة ، هو أن هذا التوزيع للحرارة محتمل أكثر • لهذا يمكن تفسير زيادة الانتروبي على أنه تغير النظام من الحالات الأقل احتمالا الى الحالات الأكثر احتمالا •

وتحدث عملية مشابهة حينما نخلط أو « نفضط » مجموعة من الكروت • فإذا بدأنا بترتيب منظم ، أي من حيث تكون الكروت مرتبة وراء بعضها وفقا للأعداد التي تمثلها فإن « تعنيطها » سيؤدي الى « الخلطة » الترتيب القديم • ولكن اذا بدأنا بترتيب غير منظم ، فلا يحتمل أن يؤدي إعادة « تعنيط » الكروت الى ترتيبها مرة أخرى وذلك لأن الحالات التي تكون فيها الكروت غير مرتبة وفقا لقيمتها أو أرقامها أكثر بكثير من حالات وجودها مرتبة ، وبهذا فحالة تواجد الكروت في أشكال غير منظمة أكثر احتمالا •

من خلال تلك الأفكار عن الاحتمال ، والترتيب ، وعدم الترتيب أصبحت الانتروبي متصلة بالمعلومات • فكلما من الانتروبي والمعلومات يمكن تعريفهما على أساس أنواع المتغيرات أو الاحتمالات في الأحداث •

فكلما قل احتمال حدوث أمر ما ، كلما زادت المعلومات التي نحتاج اليها لمعرفة متى سيحدث • فمتوسط المعلومات ، وعدم اليقين ، والانتروبي ، وحرية الاختيار ترجع الى عدد الحلول البديلة التي يتم الاختيار منها ، وتصل الانتروبي لأقصى حدودها حينما يصبح حدوث جميع حالات النظام محتملة بشكل متساوي • بمعنى أنها تحدث كلها بشكل عشوائي كما يحدث في الحالة التي نقذف فيها عملة معدنية في الهواء لنعرف أي جانب من العملة سيكون فوق أو يربس سيكون تحت • وحرية الاختيار ترجع الى عدد الحلول البديلة التي يتم الاختيار منها • كلما زادت البدائل أو الحلول البديلة كلما زادت المعلومات التي نحتاج اليها للاختيار بينها ، وكلما زادت حرية الاختيار لأي عدد محدود من الحلول البديلة التي يتم الوصول اليها خاصة حينما تكون الحلول محتملة بشكل متساوي •

إذا افترضنا مثلا أن لدينا صندوقا ووضمنا فيه كرتين لونهما أبيض • وعدد سحب كرة منها سيكون لونها أبيض طبعاً • وكنتيجه لهذه التجربة فافتنا لا نتوصل الى معرفة جديدة إذ أننا تعلم سلفاً أننا مسسحب كرة بيضاء ، وبسحبها لا نحصل على أي أخبار أو معلومات جديدة • وكمية المعلومات التي حصلنا عليها نتيجة لهذه التجربة التي أجريناها تساوي صفراً •

والمعلومات عن شيء نعرفه في أى طرف من الظروف ، هي معلومات لا قيمة لها . وتعكس الصحف التى تتنافس للحصول على « سبق صحفي » هذا الاتجاه . « فالسبق الصحفي » يحمل معلومات أكثر من الشبر الذى يتناول قصة معروفة يصاد كتابتها .

ولكن اذا وضعنا فى الصندوق كرة بيضاء وأخرى سوداء ، فلا نستطيع التنبؤ سلفا بلون الكرة التى سنسحبها من الصندوق لأن احتمال سحب الكرة السوداء أو البيضاء متساو تماما ، اذا أننا سنسحب احدهما دون الأخرى ، أى يتحقق اختيار واحد من امكانيتين متساويتى الاحتمال . بهذا فاننا نعرف ما لم يكن معروفا لنا قبلا ، أى نحصل على معلومات من نوع ما ، وقد اسطلع على أن قيمتها فى هذه الحالة تساوى وحدة واحدة ثنائية .

وإى نوع من الرسائل نحمل معلومات أكثر من غيرها . سنجد أن قدر تلك المعلومات يتوقف على ما يعرفه الملقى . ونحن نعرف هذا منذ أن تم اختراع الرسائل . ولكن فى أيامنا هذه التى نحاول فيها أن نحدد المشاكل بدقة ، نحتاج الى طريقة جديدة تماما لقياس قدر المعلومات فى أى رسالة .

اذا افترضنا أننا أسقطنا فى صندوق ٣٢ تذكرة كتب على كل منها حرف من الحروف الأبجدية . فاذا كانت التذاكر قد تم خلطها جيدا فان احتمال سحب أى تذكرة منها واحد ، أى متساوى . لحساب كمية المعلومات التى نحصل عليها عند سحب إحدى التذاكر مستخدمين الوحدات الثنائية علينا تحويل عملية البحث عن تذكرة معينة الى سلسلة من الاختبارات الأحادية من امكانيتين متساويتى الاحتمال . ويمكن عمل ذلك بالطريقة التالية . نقسم التذاكر الى مجموعتين متساويتين فى كل منهما ١٦ تذكرة . تقع التذكرة التى تهمنى فى إحدى هاتين المجموعتين . نضع جانباً المجموعة التى لا تحتوى على التذكرة المطلوبة ، ونقسم المجموعة الأخرى مرة ثانية الى مجموعتين . تقع التذكرة المطلوبة الآن فى إحدى هاتين المجموعتين ذات الثمانية تذاكر . سنجرى اختيارات من كل من الامكانيتين المتساويتى الاحتمال الى أن نحصل على التذكرة المطلوبة . وليس من الصعب حساب أن ذلك يحدث كنتيجة لحس اختيارات من امكانيتين متساويتى الاحتمال . ومن هنا يمكن استنتاج أن كمية المعلومات التى نحصل عليها كنتيجة لسحب تذكرة من ٣٢ تذكرة متساوية الاحتمال متساوى خمس وحدات ثنائية .

ينطبق هذا على المعلومات التى نحصل عليها كنتيجة لتحقيق بعض الحوادث المتساوية الاحتمال . أما فى الحالات الحقيقية لتوصيل المعلومات بقنوات الوصل فاننا نقابل ، وكقاعدة ، حوادث غير متساوية الاحتمال . فهناك احتمال تكرار لحروف معينة أكثر من غيرها .

احتمال أى حدث هو دائما أصغر من - أو يساوى - واحد * واحتمال الحادث الموثوق منه يساوى الوحدة (مثلا احتمال سحب كرة بيضاء من الصندوق المملوء بالكرات البيضاء فقط) * واحتمال الحادث المستحيل يساوى صفرا (مثلا احتمال سحب كرة بيضاء من صندوق مملوء بكرات سوداء فقط) *

نستطيع أن نقول اذا عدنا الى النموذج السابق (الثنائي الوحدة) ان الإجابة « بعم » أو « لا » تحمل وحدة دالة واحدة one bit لقياس المعلومات . وحدة قياس المعلومات أو الوحدة (bit) عند شانون هي مقدار المعلومات التى تدخل فى عملية الاختيار بين حلين بدلين متساويين ومحتملين * اذا كان لدى السيدة من الأسباب المسبقة للشك فى اتساخ أو عدم اتساخ وجهها ، حينئذ قد يحمل الرد « المتوقع » بشكل ما أقل من وحدة واحدة one bit من المعلومات ، هي حين أن الرد « غير المتوقع » قد يحمل الى حد ما - أكثر من وحدة معلومات واحدة * اذا قمنا بعمل متوسط لعدد الظروف المماثلة ، فإن متوسط المعلومات - أى عدم اليقين - فى هذين الطرفين للاختيار يصبح مساويا لوحدة معلومات أو أقل فى كل رسالة. وبصرف النظر عن عدد الكلمات المستخدمة للفرقة بين الردود الايجابية والسلبية ، فإن المعلومات التى يتم ارسالها هي نفس الشيء * فهى تتحدد بعدد فرص الاختيار Choices المتوافرة واحتمالاتها * عدد الرموز المستخدمة لتحديد ذلك الاختيار هو موضوع متصل بكفاءة التكويد أى الترميز *

أى أنه وفقا لهذه النظرية ، فإن المعلومات هي الشيء الذى نحتاج اليه حينما نواجه اختيارا * وقدر المعلومات الذى نحتاج اليه لاتخاذ القرار يتوقف على مدى معقد الاختيار فى كل حالة * فاذا واجهنا موضوعا ينطوى على بديلات كثيرة ومختلفة ومحتملة بشكل متساوى ، أو بمعنى آخر اذا كان كل بديل يحتمل الحدوث بنفس القدر ، فنحتاج حينئذ الى معلومات أكثر مما اذا واجهنا اختيارا بسيطا بين بدلين فقط اما هذا أو ذاك * وكما قال شانون ، المعلومات تسير الى المعرفة غير المتوافرة للعرد عما سيحدث بعد ذلك فى رموز متتالية * بهذا يرتبط شانون المعلومات بالامتروبي التى ما هي الا عشوائية أو نقص فى القدرة على التنبؤ * معنى هذا أنه فى مجال الاحتمال علينا حينما نحاول أن نعرف المعلومات وفقا لاصطلاحات نظرية المعلومات ، أن نلجأ لأسلوب مختلف بعض الشيء * نستطيع بالطبع أن نقيس « المعلومات » التى تم نقلها على طول سلسلة الاتصال على أساس أنواع عديدة من الوحدات مثل الحروف أو الكلمات أو الجمل أو الأعداد أو الحقائق (اذا استطعنا أن نعرف كلمة حقيقة بشكل يمت على الرضاء) * القيد الحقيقى الوحيد هو أن يستطيع الفرد التعرف على الوحدة أينما تحدث بحيث يمكن برمجتها رياضيا وادخالها فى الآلة * ولكن ما من وحدة من تلك الوحدات

نبحث على الرضاء بحيث توفى بالاحتياجات الدقيقة لنظرية المعلومات . ذلك لأن المعلومات تعرف أو تحدد على أساس قدرتها على تقليل علم يقينا ، أو حالة انعدام النظام في طرف من الظروف عند المتلقى .

وعمل معنى المعلومات يمكن تشبيهه بعمل الخرائط التي تقدم للسانح سجلا بالمدن الهامة ، والطرق والأماكن ذات الأهمية التاريخية . ولكن المدن هي مجرد نقاط والأنهار هي مجرد خطوط ولا تظهر في هذه الخرائط كل المغامرات المثيرة التي يمكن أن تحدث في الطريق كما لا تظهر فيها التفاصيل الهامة والمناظر الجميلة . كذلك لا تهتم نظرية المعلومات بالاحكام التي يصدرها البشر ، والتي تطوى على تقييم . فالهندس الذي يصمم نظاما للسليقون لا يهتم بما اذا كان هذا الجهاز مستخدم في الحوادث اتفانية ، أو في نقل ما يحدث في البورصة ، أو في نقل الرسائل الدبلوماسية . والمهم من الساحة الفنية هو نقل المعلومات بدقة وبشكل واضح ، مهما كان مضمون أو موضوع تلك المعلومات . فالمعلومات . إذن ، تتناوليا نظرية المعلومات وكأنها كمية يمكن قياسها ماديا ، ولكنها لا نستطيع أن نفرق بين المعلومات ذات الأهمية ، وبين خبر ليس له قيمة كبيرة عند الفرد الذي يتلقاها .

فنظرية المعلومات لا تهتم بالمعلومات على الإطلاق - أي لا تهتم بها بالمعنى الشائع لاصطلاح « معلومات » الذي يستعمله علماء الاجتماع ذلك لأن هذه النظرية لا تهتم بالمعنى أو بمضمون الرسالة ، أو بما هو معروف عن موضوع ما . وربما كان من الأفضل أن نطرح إليها على أنها نظرية ارسال أو نقل للرمز . لماذا إذن تعتبر نظرية المعلومات مهمة جدا للاتصال بهذا الشكل ؟ السبب أن ارسال (المعلومات) أسمى لها معنى عن الآخرين يطلب كود أو مجموعة من الرموز ومجموعة من القواعد لجمع تلك الرموز ، ونظرية المعلومات تهتم بالكود وبعدرات القنوات أو الوسائل التي تحمل الرسالة .

وقد ساعد المفهوم الرياضي للمعلومات على تحديد قدرة الوسيلة على أساس أنه الحد الأقصى من وحدات المعلومات bits التي تستطيع أن تحملها في الوقت الواحد . الميزة التي يتسم بها هذا المفهوم لقدرة الوسيلة خلال فترة من الزمن (أي عدد الرموز في كل ثانية) ، هي أنها تأخذ كفاءة عملية التكويد في الاعتبار كمستفيد هام . كفاءة التكويد هي هذه الحالة تصبح مشكلة متصلة باستخدام قدرة الوسيلة . ويؤدي هذا إلى القول بأن وضع الفكر في كود بشكل يتسم بالكفاءة يجعل من الممكن استخدام وسيلة معينة في ارسال بلا تشويش بدرجة تقرب من مقدرة الوسيلة على نقل وحدات المعلومات في الثانية ولكن لا يمكنها أن تزيد

عن ذلك . فالآلات أو وسائل الاعلام لا تستطيع أن تقدم مزيدا من المعلومات . فلا يوجد أبدا في الرسالة التي تخرج من آلة معلومات تزيد عن المعلومات التي دخلت فيها ، بل إن ما يخرج قد يكون أقل بسبب نتائج يصعب تجنبها (تشويش) . هذه النتائج ، إذا أخذنا في الاعتبار قوانين علم الحرارة الحركي ، تزيد من القصور والتفكك - أي تفكك المعلومات وتفتيتها . (٨)

والامر الواضح هو أن التشويش الذي يخلق اختلافا بين الرمز أو الإشارة التي تم إرسالها والرمز أو الإشارة التي تم تلقيها ، يحدث للنظام تمزقا ولولاه لعمل النظام بأقصى قدر من العاعلية . فحينما تحمل كل إشارة أقصى قدر من المعلومات ، فأي تحريف يطرأ على الإشارة سوف يسبب أقصى قدر من الخطأ المحتمل في الرسالة التي يتم إعادة بنائها . وعدم الدقة (التي تسمى عادة تطويل أو حشو) تأخذ حينئذ - أي في وجود التشويش - قيمة ايجابية ، أي تصبح معيدة . فكلما زاد التكرار أو الحشو ، كلما قل عدم اليقين . وكل الرسائل فيها حشو وتطويل ولكن بدرجات متفاوتة . ومادام الحشو أو التطويل يقلل من عدم اليقين أي يزيد الثقة ويوصل إلى يقين أكبر ، فإنه يصبح في هذه الحالة ، أمرا مرغوبا .

رابعا - الحشو أو التطويل :

بنقلنا هذا إلى مفهوم الحشو أو التطويل في النموذج الرياضي . ونعتبر الحشو أو الزيادة من أكثر مفاهيم نظرية الاعلام أهمية . والحشو هو عكس الانتروبي أو عدم اليقين . ويتم قياس الانتروبي على أساس المعلومات المطلوبة للقضاء على عدم اليقين أو العشوائية . وتهتم نظرية المعلومات بدراسة العلاقة بين التطويل أو الحشو ، والفهم . وقد اكتشف بعض الباحثين الذين طبقوا نظرية المعلومات على اللغة الانجليزية أن تلك اللغة بها الكثير جدا من الحشو أو الزيادة . فإذا كان في مكاننا أن نترك الرسالة بالرغم من استبعاد بعض الحروف من الكلمات ، بمعنى هذا أن هذه الحروف تعتبر حشوا أو زيادة لأن هذه الحروف لا تقدم معلومات . فالحشو إذن هو دليل على الحروف الزائدة في اللغة . فإذا طلب منك مثلا أن تحذف الحروف الباقصة في جملة ما بعد أن أعطيت بعض الحروف الرئيسية وكان تحميك صحيحا بالسبب لـ ٦٩٪ من الحروف الباقصة ، بمعنى ذلك أن هذه الحروف زائدة طالما أنه يمكن التنبؤ بها وفقا لمواضع اللغة .

فما هي فائدة الحروف الزائدة ؟ بها هي لغة المهندسين تصنع ساذ الضوضاء أو التشويش إلى الاتصال . والحشو أي الزيادة هي مجموعة حروف عبوية قد

(٨) ريمون رويه : السبرتيك واصل الاعلام . ترجمة عادل العوا (دمشق منشورات وزارة

الثقافة ، سنة ١٩٧١) ص ١٢ .

تكون صفرا ، وحذف حرف واحد يمزق الرسالة تمزقا لا يمكن اصلاحه . فاذا كنت تستخدم كودا اقتصاديا سوف تجد أن كل عبارة ثلاثية الحروف تشير الى معنى جديد ومحدد . واى خطأ او تبديل فجائى لاي حرف سوف يؤدي الى تكوين كلمة جديدة تشير الى معنى جديد . أما فى الجملة المعيدة حيث تراعى قواعد اللغة وقواعد الاعراب فان الزيادة تكون خمسة اصناف ما هو ضرورى للاتصال . ويسهل هذا اكتشاف الأخطاء وتصحيحها . لذلك فاننا لو سمعنا الكلمات « خطأ » ، « زيادة » و « الكود » ، فاننا سنهمم بدون صعوبة كبيرة أن تلك الكلمات هى تحريف للكلمات « خطأ » و « زيادة » و « الكود » . بل اننا قد لا نرى الخطأ أحيانا لأن عيوننا تقوم بتصحيحه تلقائيا . فكلما زاد الحشو أو الزيادة ، كلما كان فك الكود أسهل . وقد قام شانون بحساب الزيادة أو الحشو فى اللغة الانجليزية ، كما تم التوصل الى بيانات مماثلة بالنسبة للغة الفرنسية والاسبانية والالمانية . وقد وجد أن الزيادة فى اللغة الاسبانية قريبة جدا من الزيادة فى اللغة الانجليزية بينما تقل فى اللغة الفرنسية ، أما اللغة الالمانية فان حشوها يزيد قليلا . وبناء عليه فان الحشو أو الزيادة فى كافة اللغات الأوربية يصل الى ٥٠٪ تقريبا (٩) . فنصف ما نقوله تقريبا هو ضرورى لاعادة بناء الرسالة والنصف الآخر هو تأمين ضد التشويش . والتطويل أو الحشو لا يمنع التشويش ، ولكنه يقلل من المجازفة . فهو مثل التأمين الصحى لا يمنع المرض ولكنه يوفر أفضل علاج ممكن ويسهئ الشفاء لأنه يقلل الاحساس بالقلق والمسئولية . ولا يقدر بعض الناس قيمة التأمين أو التطويل حتى يحتاجوا اليهما ولا يجدونهما . حينما تجرى مكالمة تليفونية مع شخص يعيش فى بلدة بعيدة تلجأ الى عدم التطويل حتى لا تكلفك المكالمة مبلغا كبيرا من المال . واذا أرسلت أيضا تلفرا ما ستحاول أن تختصر بقدر الامكان . فقد تقول « قابلنى طائرة TWA ٢٣٤ مطار القاهرة ٢ - ٢ » لو أردت أن تنقل نفس المعلومات فى خطاب قد تقول « أرجو أن تقابلنى فى مطار القاهرة الدولى يوم الاثنين ٢ فبراير فى الساعة السابعة السابعة وعشر دقائق مساء ، سأصل من لندن على شركة الخطوط العالمية رقم الرحلة ٢٣٤ » . أى شخص فى شركة الطيران يستطيع أن يقوم ببناء الرسالة الثانية معتمدا على الرسالة الأولى . أى أن الرسالة الأولى تحمل نفس المعلومات ولكنها تختلف فى دقتها وقدر التطويل أو الحشو فيها .

فى عمليات توجيه الملاحة الجوية مثلا حيث يؤدي « أقل » خطأ الى نتائج وخيمة ، نميل الى التطويل والتكرار واستخدام كلمة لكل حرف هجائى فننطقه

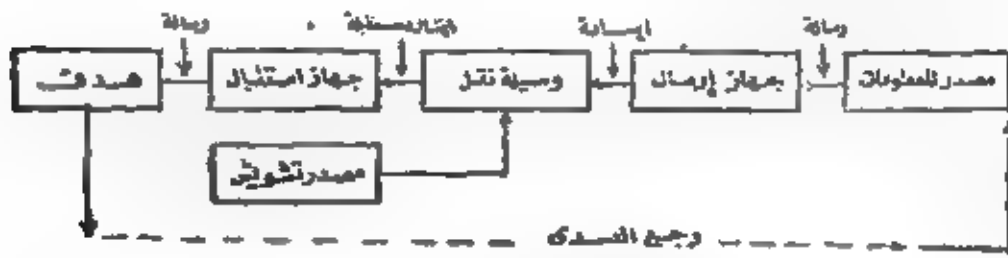
(٩) ايلينا سابورتا ، بين الانسان والآلة . السبرناتيقا فى دخلها . ترجمة صبحى ابو السعود (القاهرة : دار الكتاب العربى ، بدون تاريخ) ص ٢٤ .

حتى نتأكد أن المعنى المطلوب قد تم نقله بدقة . وبالرغم من أن شانون ذكر بشكل محدد أن « الجوانب الدلالية للاتصال ليس لها صلة بالمشكلة الهندسية » إلا أنه من الواضح أن العكس ليس صحيح . فالرسالة الغامضة ، مثلا ، قد ينظر إليها على أنها رسالة فيها اختيار بين عدد من التفسيرات البديلة . فعبارة « كيف حالك » قد تفسر حرفيا أو مجازيا . إذا أمكننا تحديد مجموعة من الحلول وتقدير احتمالاتها (قوتها النسبية) ، حينئذ يمكن استخدام قياس شانون للمعلومات كقياس للغموض وهي خطوة نحو قياس فائدة الكلام الفنى له معنيان أو ينطوي على جناس وتورية .

يوضح هذا النموذج أساسا الجوانب الفنية للاتصال . ولكن بالرغم من أنه نموذج هندسي متخصص لتوضيح مشاكل الاتصال التليفوني ، إلا أنه يتسم بالليونة الكافية التي تجعلنا قادرين إلى حد ما على استخدامه لشرح مجالات الاتصال البشرى ، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة على المصطلحات التي مستخدم .

ولكن نظرا لأن نموذج شانون لا يشير إلى أن الاتصال عملية دائرية بل يقدمها على أنها تسير في اتجاه واحد وإن لها بداية ونهاية ، أى مصدر وهدف ، كان لا بد من إدخال بعض التعديلات عليه لأن الرسائل التي يتم استقبالها تؤثر أيضا على الرسائل التي يتم إرسالها . وذلك حتى يمكن تعميم النموذج على مجالات أخرى للاتصال .

لهذا السبب أضاف نورث ووتر مفهوم رجح الصدى أو التأثير المرتد الذى أدخل في النموذج العمليات الدائرية . فقد وجد ووتر أنه لكي تصل جميع الأنظمة المستقلة بشكل ناجح ، فإن ذلك يتطلب وجود دائرة اتصال لها طبيعة دائرية وليست طولية . بمعنى آخر ، يجب أن تتوافر للنظام وسيلة لربط ما يخرج بما يدخل بحيث يمكن السيطرة على المعلومات التى تخرج حتى تحقق الأهداف الموضوعة لها . فرجح الصدى الإيجابي للمواد التى نخرج يدعم نجاح العمل الاتصالي ، ورجح الصدى السلبي للمواد التى تخرج يمكن القاءه بالاتصال من القلب على الخطأ أو عدم الكفاءة . وإذا كما نتحدث عن الاتصال بين الأفراد ، نجد أن الأفراد يستمعون وهم يتكلمون إلى رسائلهم كي يتيقنوا من دقتهم في وضع الفكر في كود ويسجلوا ردود فعل المتلقى على الرسائل لتحديد تأثيرها كما يظهر في شكل ٧ - ب .



شكل ٧ - ب

خامسا - رجوع الصدى :

ورجع الصدى أو التأثير المرتد ، أساسى فى وسائل السيطرة الأوتوماتيكية .
 فحينما يتم إطلاق صاروخ موجه مثل الصاروخ الذى يذهب الى القمر ، يتم اعداد مسار لهذا الصاروخ ، ويتم وضع مجموعة من التعليمات أو الرسائل المرتبة التى تقول « افعل الشيء المعين أ حتى يحدث (ب) ثم افعل جـ ... » اذا تحول الصاروخ فى مساره لأنه أقدم على ١ + ١ بدلا من ١ ، فإن هذا الانحراف سوف يرتد الى مكان الارسل مما يجعل التعليمات الأصلية تتغير أوتوماتيكيا من جـ الى حـ - ١ . دراسة أنظمة السيطرة الأوتوماتيكية أو التحكم هى « السبرناطيقا » .
 وقد زادت السبرناطيقا من الاهتمام بالآلية الذاتية فى الصناعة كما زادت الاهتمام بالعمليات الفسيولوجية مما أدى الى عمل دراسات جديدة عن التغيرات الأوتوماتيكية فى نظامنا الفسيولوجى ، مثل التغيرات فى ضغط الدم وافراز الغدة العنقاء . وأدى الاهتمام بالسبرناطيقا أيضا الى عمل دراسات جديدة عن السيطرة الاجتماعية التى تعتبر جزءا لا يتجزأ من أنظمتنا الاجتماعية . فرجع الصدى من الأمور الأساسية فى الاتصال ونقل المعلومات . وحيث أن الاستجابة على رسالة تسيطر أو تتحكم دائما فى الرسالة التالية التى سيتم ارسالها ، نجد أن رجوع الصدى أو التأثير المرتد (يسميه البعض أحيانا التغذية العكسية) السبرناطيقا هى من المفاهيم الأساسية لهمم الاتصال البشرى بشكل عام .

وقد تطورت النماذج الرياضية للاتصال أساسا فى مجال السبرناطيقا على ايدى الباحثين الذين كانوا يعتقدون أنه من وجهة نظر الاتصال فإن الانسان لا يختلف فى كثير أو قليل عن الآلة ، وأن النماذج الرياضية تتصل بالعمليات الاتصالية بشكل عام ، سواء أخذ الاتصال شكل النبضات الالكترونية أو الكلمات المنطوقة أو الحركة . لذلك نرى من الواجب علينا أن نقول هنا كلمة سرية عن معنى النظرية العامة للتحكم أو علم التحكم الأوتوماتيكي أو السبرناطيقا .

سبرناطيقا أو علم التحكم الأوتوماتيكي :

كان نورث وينر (١٨٩٤ - ١٩٦٤) استاذ الرياضه فى معهد ماساتشوسيت لتكنولوجيا ، والمشهور بأبحاثه فى مجالات التحليل الرياضى ، ونظريات الاحتمالات ، والعمليات الفجائية ، أول من ابتكر اصطلاح « سبرناطيقا » Cybernetics . وقد استمد هذا الاصطلاح من الكلمة اليونانية « كبرنيقيس » Kybernetes أى قيادة ، أو بمعنى أدق « دفة الرمان » ، وهو نفس الاصطلاح اليونانى الذى استمدت منه كلمة حاكم governor لتشير الى نوع معين من

السيطرة الميكانيكية في اللغة الانجليزية (١٠) . فالسبرناتيقا هي علم المراقبة بواسطة آلات اعلامية ، سواء كانت تلك الآلات طبيعية مثل الآلات العضوية أو مصنوعة . (١١) والخاصة المميزة للسبرناتيقا هي الدراسة المشتركة لعمليات التحكم في الأجهزة التكنيكية في الكائنات الحية . (١٢) والسبرناتيقا هي فلسفة تؤكد أنه من وجهة نظر الاتصال ، لا يختلف الكائن الحي في كثير أو قليل عن الآلة ، وإن هناك تشابها كبيرا بين الكائنات الحية والآلات التي يقوم الانسان بصنعها (١٣) . وتشير هذه النظرية الى أن أسلوب عمل الآلة والانسان واحد - من الناحية النظرية - بالرغم من اختلاف المكونات (١٤) .

وقد أبرزت الحرب العالمية الثانية الحاجة الى عمل أبحاث أكثر في مجال السبرناتيقا . فقد أظهرت الحرب سلسلة من المشاكل لم يواجهها البشر من قبل . فلمرة الأولى في تاريخ الحرب أصبحت الصواريخ والطائرات تقترب من سرعة الصوت وتتعداها . وأصبحت المشكلة الرئيسية هي معرفة مرمى المدافع المضادة للطائرات في القتال الجوي . أما الأنظمة البسيطة فلم تعد كافية على الإطلاق في هذه الحرب الجديدة التي ازدادت فيها الحاجة الى الدقة والسرعة في اكتشاف الأشياء التي تسرع في الجو ، والتنبا باتجاهها وارتفاعها وسرعتها في التحرك حتى يمكن تدميرها . ولتحقيق هذا الهدف تم اعداد آلات بطريقة تجعلها تستطيع اتخاذ القرارات وتواعطاء تعليمات الى الأجزاء المختلفة للمدافع المضادة للطائرات لكي تعمل على أساس قراءتها . بمعنى آخر ، أصبحت الآلات « تفكر » و « تنصل » . وقد أدى التقدم الذي حدث خلال الحرب الى ازدهار شديد في الآلات القتالية بعد الحرب . وكانت العقول الالكترونية من الأسباب الرئيسية للافتراضات السبرناتيقية حول الآلة والكائنات الحية . فهذه الآلات وغيرها كانت قادرة على الخروج باستنتاجات استدلالية أو قياسية ، وعلى حل مشاكل رياضية ، وعلى تصنيف المعلومات ، والمخرج بخصائص تقوم على المطلق الاستقرائي أو

(10) Norbert Wiener, «Cybernetics», in Alfred G. Smith (ed.) *Communication and culture : Readings in the Codes of Human Interaction* (N. Y. : Holt, Rinehart, and Winston 1966) p. 25.

(١١) ديمون دويه ، السبرتيك وأصل الاعلام ص ٥

(١٢) ل. كرايزمز ، السبرتيك علم التحكم الأوتوماتيكي (الاتحاد السوفيتي ، موسكو ،

دار « مير » للطباعة والنشر بدون تاريخ) .

(13) Broadhurst and Darnell, «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» in Berano and Mortensen (ed.) *Foundation of Communication Theory*. pp. 59 — 72.

(14) Norbert Wiener. *The Human Use of Human Beings : Cybernetics and Society* (New York, 1954).

الاستنتاجي . في واقع الأمر ، تم تحليل الآلات أن « تفكر » و « تتعلم »
و « تتصل » . كذلك اكتشف العلماء أن جسم الإنسان عبارة عن نظام سبرناتيقي
معقد تحكمه أجهزة تنظيم ذاتية لا حصر لها وإن كل خلية في الجسم البشري
هي في حد ذاتها جهاز تحكم أوتوماتيكي . وإن هناك ملايين الوحدات السبرناتيقية
الدقيقة التي تعمل باستمرار في داخلنا . هذه الوحدات الدقيقة هي التي تحافظ
على ضغط الدم العادي ، وتحكم في تركيب العصارات المعدنية ، وتضمن انقباض
القلب والرئتين انقباضا منتظما كما أنها تقوم بآلاف الأعمال الأخرى التي تدرج
تحت عنوان « الوظائف الحية » للكائن (١٥)

كما أشار الفسيولوجي الروسي إيفان بافلوف إلى الآتي :

« لا يتواجد الكائن الحي كنظام في الطبيعة المحيطة به إلا بفضل السوار
المستمر لهذا النظام مع الوسط الخارجي ، أي بفضل ردود الفعل الحية للنظام
الحي ، في المؤثرات الواقعة عليه من الخارج والتي تتحقق عند الحيوانات العليا غالبا
بواسطة الجها العصبي في صورة الفعل المنعكس » (١٦)

ونتيجة لكل ذلك ، فإن أسلوب الدراسة الجديد ، الذي طورته السبرناتيكا ،
يقوم على ادماج الدراسات التي ليست بيولوجية فقط أو جسمانية فقط ، ولكنها
تجمع بين الاثنين ، على أساس أن تتعاون تلك الدراسات في حل كثير من المشاكل
في مجال الهندسة والفسيولوجيا .

بل وقيل أيضا أن السبرناتيكا قد تحل مشاكل علم النفس أيضا (١٧) .

يعني هذا ، في واقع الأمر ، أن العالم يستطيع أن يتناول عملية الاتصال
وكان الآلات تقوم بها ، وأنه يمكن بناء آلات تستطيع أن « تفكر » و « تتعلم »
و « تتصل » . وقد علق وينر على ذلك بقوله « حينما أعطى أمرا لآلة ، فالوضع
لا يختلف أساسا عن ذلك الذي ينشأ حينما أعطى أمرا للفرد » بمعنى آخر ،
أنا وأمر بالامر الذي خرج وبإشارة المصروع التي عادت . بالنسبة لي شخصيا .

(١٥) إيلينا سلوفايرنا ، بين الإنسان والآلة : السبرناتيكا في داخلنا ، ترجمة صبحي
أبو السمر (القاهرة - دار الكتاب العربي - بدون تاريخ) سلسلة العلم للجميع العدد . ص .

(١٦) كرايزمر ، السبرناتيكا : علم التحكم الأوتوماتيكي . ص ١٨ .

(17) Norbert Wiener, «Cybernetics» in Smith (ed.) (1966) Com-
munication and Culture, p. 26.

فإن كون الإشارة قد مرت في مراحلها الوسيطة من خلال آلة وليس من خلال فرد ، فذلك موضوع غير أساسي ولن يغير النتيجة بأي حال . لذلك لا يبحث على الدهشة أن يرى الباحث نوبرت وينر أن الرسائل بين « الإنسان والآلات » وبين « الآلات والإنسان » وبين « الآلة والآلة » ؛ أصبحت تلعب دورا متزايدا في المجتمع الحديث المتقدم تكنولوجيا .

ولا شك أن الاعترا فعل نطاق واسع بأي كلمة جديدة أو فكرة جديدة هو أمر يتحقق ببطء . فحينما نتحدث عن السيبرناتيقا ونذكر كلمات مثل « آلة » أو « ميكانيكي » ؛ سنجد أننا نستخدم هاتين الكلمتين استخداما غير دقيق .

وكما يقول نوبرت وينر هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الآلات :

١ - آلات القرن السابع عشر وأوائل القرن الثامن عشر وقد اتسمت بالبساطة مثل الساعات .

٢ - وآلات القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر وهي آلات محرك بمصدر طاقة خارجي تحول الطاقة الكيميائية الى طاقة حركية مثل الآلة البخارية .

٣ - وآلات الاعلام وهي الآلات التي تميز القرن العشرين (١٨) .

الآلة البسيطة لا تستطيع وحدها خلق العمل ، وهي مثل الساعة لا بد من ملئها ، ويترتب على هذا تعذر وجود حركة دائمة في النوع الأول من الآلات . كذلك ، تعذر وجود أجهزة مضمنة تموض ما يفقد من طاقة بفعل الاحتكاك في الآلة الحرارية التي لا يمكن أن تعمل الا بمصدر طاقة خارجية مثل الفحم والبنزين وغير ذلك يجعلها عرضة لتناقص الطاقة . ومن هنا يتعذر وجود حركة دائمة في الآلات من النوع الثاني . ما يميز آلات الاعلام عن الآلات التي تحركها مصادر الطاقة ، هو أن الاهتمام الرئيسي لا ينصب على توفير الطاقة ولكنه ينصب على صنع الإشارة بدقة .

وأخيرا لا تستطيع آلات الاعلام نظريا (وهي تماثل في ذلك الآلات البسيطة والآلات الحرارية معا) الا أن تحتفظ بالاعلام الذي تنقله ، ولا تستطيع عمليا الا أن تعرضه للتناقص .

ويقول الباحث ريمون وويه : « ان الآلات المتحركة ذاتيا التي عرفها القرن الثامن عشر لا تشبه الكائنات الحية الا شبها سطحيًا جدًا . فالجسم الانساني يحتوى على عدد من الرافعات ، وهو يتحرك بطاقة الغذاء الكيميائية . وان الآلات ، باستثناء آلات الاعلام ، أشبه بعضويات بلا رأس ، وان في وسعها أن تحل محل عمال يدويين قد لا يطلب منهم سوى بذل المجهود العضلي . وعندما تزود بالآليات مؤازرة Servo-mecanismes اعلامية وتصبح من ثم قادرة على التحكم بذاتها ، تصبح شبيهة بعضويات تامة ذات رأس ، أى ذات جملة عصبية وأعضاء إدراك . وفى وسعها أنئذ أن تحل محل عمال يطلب اليهم اليقظة والمبادأة فى اطار مهمتهم . ويرى معظم علماء السيبرناتيقا ان الأعضاء العصبية فى الكائنات الحية قد لا تكون مبدئيا الا آلات اعلام ومراقبة بحسب هذا الاعلام » . (١٩)

فعلماء السيبرناتيقا يعتقدون أن هناك فعلا قدرا كبيرا من التماثل بين الآلات والكائنات الحية وهم يعتبرون ان كلمة « آلة » تنطبق حاليا على شئ أكثر تعقيدا من أى آلة موجودة . وفى واقع الأمر فاهم يعتقدون أنه فى الامكان حاليا بناء كائنات حية . وكما قال بعض الباحثين : ليس هناك من ناحية المبدأ من الاسباب التى تستعنا من بناء البشر كما نبس الآلات . وبالطبع لسنا فى حاجة الى أن نقول ان السيبرناتيقين سوف يعجزون عن ذلك . ولكن الأمر الهام هو ان الانسان يستطيع أن يبنى آلات قادرة على القيام بكل المهام الميكانيكية التى يؤديها البشر . ذلك وان كانت السيبرناتيقا تتحدث عن أمور أبعد من مجرد الآلية الداتية ، فهى تتضمن فلسفة كاملة للعلم .

للمناذج الرياضية فائدة نظرية عظيمة لأنها تصاون على تطوير البحث واكتشاف جوانب وأبعاد جديدة لعملية الاتصال .

ولكن الميب الأساسى فى نموذج شانون وويفر كما قلنا هو انه وصف الاتصال وكان له طبيعة طولية . فقد قدم العمل الاتصالي وكأنه يسير فى اتجاه واحد ، لذلك كان أول تغيير أدخل عليه هو تأكيد حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية أى يسير فى اتجاهين من المرسل الى المتلقى ثم من المتلقى الى المرسل . أدخل هذا مفهوم « رجع صدى » فى العملية الاتصالية .

والجدير بالذكر أن الباحث فرانك دانس قد انتقد المناذج الدائرية لانها - فى رأيه - تترك إيهاء بأن الاتصال يعود الى الخلف دائرة كاملة ، أى الى نفس

المكان الذى بدأ فيه بالضبط . ويرى دانس أن التشبيه بالدائرة هو خطأ ظاهر وأنه يسيء أو يصر بالجهود التى تبذل لزيادة فهمنا لعملية الاتصال كما أنه لا يفيد التنبؤات التى تخرج بها عن الأمور التى تفرض نفسها على العمل الاتصالي (٢٠) .

وهناك بعض لصعوبات فى استعارة النظريات الالكترونية ، لأن الترجمة من نظرية الكترونية الى نظرية بشرية يطوى على تشبيهات محل تساؤل . فهذه النماذج قد لا يمكن تطبيقها أحيانا بدون تمييز على مجالات غير مجالاتها الأصلية مثل مجال العلوم السلوكية . على سبيل المثال ، فى النظرية الرياضية مثلا لا يقدم التحليل أو الحشو معلومات جديدة ، ولكن فى الاتصال البشرى فإن التحليل قد يكون مستحيلا . ذلك لأن كل استقبال متتابع لنفس الإشارة يعتبر فك جديد لكود تلك الإشارة . ولا يمكن - الى حد ما - استقبال نفس الإشارة أكثر من مرة . كذلك فإن رجوع الصدى أو التأخير المرتد البشرى عادة مختلف عن رجوع الصدى أو التأخير المرتد الالكترونى ، ذلك لأن رجوع الصدى البشرى قد لا يتأخر فقط ، ويكون غير مستمر ، بل انه أيضا قد يكون رجوع صدى سلبي وإيجابي فى نفس الوقت . والمفهوم الثالث وهو الانتروبى أو عدم اليقين وهو تشبيه مستمد من مجال الترموديناميك أو علم الحرارة الحركى أو الحرارة الديناميكية فى النظرية الرياضية . حينما يمتد التشبيه أبعد الى مجال الاتصال البشرى فإن ذلك سوف يؤدي بشكل عام الى سوء فهم أكثر مما سيساعد على زيادة الفهم (٢١) .

وتطبيقات نماذج السبرناطيقا محدودة ، ويرجع ذلك الى اعماليها المتغيرات الهامة جدا فى دراسة الاتصال البشرى ، مثل تأثير الاطار الاجتماعى واتجاهات الأفراد . فالبشر يختلفون عن النماذج الميكانيكية فى أنهم يتكيفون باستمرار وفقا للظروف المادية والاجتماعية التى يجدون أنفسهم فيها . لذلك نجد أن أغلب النماذج فى مجال العلوم الاجتماعية لا تقف عند وصف وظائف الإرسال والنقل والتلقى فقط ، بل تهتم أيضا بعوامل اضافية مثل طبيعة التفاعل ، والاستجابة على الرسالة ، والمخسئون أو الاطوار التى يحدث فيه التفاعل ، وتجريد كل ما هو مشترك فى كل شكل من اشكال الاتصال البشرى ، كما تهتم أيضا بجوانب

(20) Frank. E. X. Dance, «A Helical Model of Communication». in *Human Communication Theory* (New York, Holt, Rinehart and Winston 1967). pp. 294 — 298.

(21) Alfred Smith, (1966) *Communication and Culture* pp. 8 - 9.

التشابه في الاطار الدلالي بين المرسل والمتلقي . فالاطار الاجتماعي ، كما أكد الباحث بارثولند ، يحدد نتائج العمل الاتصالي .

نموذج ديفيد برلو

في سنة ١٩٦٠ نشر ديفيد برلو نموذجاً عن الاتصال بين فردين . يقوم هذا النموذج على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال . والعناصر الرئيسية في نموذج برلو هي : مصدر . رسالة . وسيلة . ومتلقي . ويقول برلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية ، سيحدد فاعلية هذه العملية عدد من الأمور المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربع . فهناك بعض الاعتبارات في المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي تحدد نجاح أو فشل العملية الاتصالية (٢٢) .

١ - المصدر :

سينتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط في المصدر . أهمها :
١ - مهاراته الاتصالية : ٢ - اتجاهاته : ٣ - مستوى معرفته : ٤ - النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره .

١ - مهارات الاتصال عند المصدر :

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر . اثنتان منها متعلقتان بوضع الفكر في كود وهما الكتابة والتحدث ، واثنتان متصلتان بفك الكود وهما القراءة والاستماع . والمهارة الخامسة هي القدرة على التفكير ووزن الأمور . والتفكير الأساسي ، ليس فقط للتعبير عن الأفكار ولكن أيضاً لأن التفكير يدخل في تحديد الهدف نفسه . وستحدد مهارتنا دقة أو نجاح اتصالنا بطريقتين :

١ - تؤثر المهارات التي لدينا على قدرتنا على تحليل أهدافنا وبواعثنا ، كما تؤثر على ما نقوله حينما نتصل . ٢ - كذلك تؤثر مهارتنا على قدرتنا على وضع رسائلنا في كود أو رمز يعبر عما في أذهاننا .

سنناقش النقطة الأولى أولاً : فلفترض أن لدينا هدفاً محدداً للاتصال مع شخص آخر . لكي نقوم بوضع رسالتنا في كود أو رمز يعبر عن ذلك الهدف ،

يجب أن تكون لدينا المهارات الضرورية لوضع الفكر في كود - إذا كنا سنكتب رسالة ، فسنكون في حاجة الى استخدام الكلمات المناسبة التي تعبر عن آرائنا . ولن نحاول في الغالب أن نستخدم كلمات تبين أننا (متعلمون) بل نعمل على استخدام الكلمات التي تعبر عن المعاني التي ننقلها بأكبر قدر من الوضوح وفي شكل يستطيع المتلقي أن يفهمه بدقة . إذا توافرت لدينا مفردات اللغة ، علينا أن نعرف كيف نصنع كلماتنا مع بعضها البعض بأكبر قدر من العالمة لية وأن نستخدم اللغة في شكل دقيق بحيث يصبح المعنى واضحاً للمتلقى .

فحينما نتحدث ، نكون في حاجة الى أن نعرف كيف ننطق كلماتنا وكيف نفسر الرسائل التي نسمعها من الآخرين ، وكيف نعدل رسائلنا ونحن نتبادل الحديث .

أما بالنسبة للمهارة الخامسة وهي المقدرة على وزن الأمور أو التفكير ، فنحن نتمنى جميعاً على أن مهارتنا في الاتصال ، ومقدرتنا على استخدام الكود ، تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا في رمز ، وقدرتنا على استخدام اللغة . وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها . فالكلمات التي نستطيع أن نستخدمها ، والطريقة التي نضع بها الكلمات مع بعضها البعض ، تؤثر على : (أ) الأمور التي نفكر فيها ، (ب) وعلى الطريقة التي نفكر بها ، (ج) وعما إذا كنا نفكر أساساً أم لا .

وقد ناقش الفلاسفة وعلماء النفس منذ فترة طويلة هذا الموضوع وتساءلوا : ما هي عناصر الفكر ؟ وما هي الأدوات التي يحتاج إليها الإنسان قبل أن يفكر ؟ يرى بعض العلماء أن الفكر هو العملية التي تتضمن خلط العناصر للوصول الى النتائج ، ويهتم مقتنو الاتصال بهذا الموضوع كما يهتم به الفلاسفة وعلماء النفس . ولكن ما هي وحدات الفكر التي تختلط في العملية ؟ يرى أفلاطون أن الفكر يحتاج الى رموز عقلية ، أي تصورات يحملها الإنسان معه . ويقول أفلاطون : أننا حينما نريد أن نفكر في العالم المادي ، نجد أن وحدات أفكارنا هي تكرار بصري مصغر للأشياء التي تمثلها تلك الوحدات بعد أن تستقبل ويتم الاحتفاظ بها كاملة في قاع العين . وتعتبر نظرية أفلاطون هذه ، على ضوء معرفتنا الحالية عن فسيولوجية الإدراك ، تعتبر صاذجة . ولكن علينا أن نتذكر أن الإنسان كان يعرف ، من الناحية العلمية ، القليل جداً عن طبيعة الإدراك حينما كان أفلاطون يكتب ، ومازال لهذه النظرية العامة مزايا .

وحتى وقت مبكر من هذا القرن ، كان أغلب واضعي النظريات يؤمنون بأن الفكر يحتاج الى نوع معين من التخيل ، وأنه يقوم على التصور . وبالرغم من أنه

كان هناك جدال عن طبيعة التخيل أو الصور الذهنية في أوائل القرن العشرين ، إلا أن بعض رجال علم النفس كانوا يرون أن الفكر لا يحتاج إلى تصورات على الإطلاق . وحتى الآن لم يتم التوصل إلى حل علمي لهذا الجدل . ويرى الباحث برلو أن نظرية الفكر بلا صور ذهنية ، لا تخضع لاختبار علمي دقيق . وهو يرى أن التفكير يتضمن التأثير في الرموز وفي وحدات الفكر ، على الأقل أغلب الوقت بالنسبة لغالبية الناس ، وأن الفكر يرتبط مباشرة بالخبرة السابقة وبأشياء محددة . فحينما يفكر الفرد في إنسان يضطر إلى أن يضيف عليه صفات وخصائص فيقول أنه طويل أو قصير ، أبيض أو أسود ، طيب أو شرير . (٢٣) فمن الصعب ، أن لم يكن من المستحيل التفكير بدون استخدام وحدات الفكر التي ترتبط بخبرتنا . ولكن ما هي وحدات الفكر ؟ يقول الباحث برلو أن وحدات الفكر الأساسية هي وحدات اللغة . وأما نحد صعوبة في التفكير في أي شيء ، أو أي عملية ، بدون أن نسميها ، أو نستخدم كلمات تدل عليها أو تشير إليها . على سبيل المثال ، إذا لم يكن لديك كلمة لتسمى الشيء الأبيض الذي يسقط على الأرض في الشتاء ، والذي يسمى ثلوج ؛ قد تعاني من مشكلة التفكير في تلك الثلوج . من ناحية أخرى ، إذا كان لديك خمس أو ست كلمات مختلفة تشير إلى أنواع ، الثلوج ، المختلفة ، كما يوجد في بعض لغات الاسكيمو ، يحتمل أن تلاحظ خمسة أو ستة أنواع من الثلوج ، وستكون أكثر قدرة على فصل خمسة أو ستة أنواع من الثلوج حينما تفكر فيها أو تراها .

والنظرية التي تقول أن لغة الإنسان تؤثر على إدراكه وتفكيره افترضها الباحثان سابير - وورف . (٢٤) وقد افترض سابير وورف أن لغة الفرد تحدد جزئيا ما يراه ذلك الفرد ، وما يفكر فيه ، والأساليب التي يستخدمها في التفكير والوصول إلى القرارات . وليس لدينا دليل قاطع على مدى إمكانية تطبيق هذا الافتراض ، ولكن هناك بعض الدلائل التي تشير بأن لهذا الافتراض مزايا . فيحتمل أن نفكر في الأشياء التي اختبرناها والتي لدينا أسماء لها بحيث نستطيع أن نؤثر عليها . أي أن التسمية أساسية للتفكير . والأسماء المتوافرة لدينا ، والطرق التي نسمي بها ، تؤثر على ما نعرفه وعلى الطريقة التي نفكر بها .

(33) G. Berkley, A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge (Dublin, 1710).

(24) Benjamin W. Whorf. «The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language», In Language, Thought and Reality (Mass. Institute of Technology: The Technology Press, 1956) pp. 134-59.

ومقبرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام في عملية الاتصال . فنحن مقيّدون ، كصاندر للاتصال ، بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أى بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتي تمكننا من وضع فكرنا فى كود يعبر تعبيرا دقيقا عن هدفنا . كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير فى تلك الأفكار .

٢ - اتجاهات المصدر :

تؤثر اتجاهات المصدر على اتصاله بشكل مباشر . وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير الاتصال أن يحدد عند البداية ما اذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ، ونحو الرسالة ونحو الجمهور ، سلبية أم ايجابية .

أولا : اتجاه المصدر نحو نفسه : اذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبيا ، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها ، وعلى تأثيرها . من ناحية أخرى ، اذا افترضنا أن اتجاه الفرد نحو ذاته ايجابيا وأنه يعتقد أنه محبوب ، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لتفنه فى نفسه . ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التي يتصل بها . فالطالب الذي يخاف أن يوجه حديثه الى زملائه من على المنصة ، والموظف الذي لا يرغب فى الحصول على ترقية لأنه لا يثق فى قدرته الذاتية على معالجة المسئوليات المتزايدة ، والكاتب الذي لا يستطيع أن يبدأ فى الكتابة - هؤلاء جميعا فكرتهم عن أنفسهم سيئة ، وهذه الفكرة السيئة عن النفس ينقلها الفرد لا شعوريا الى الآخرين . فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله .

ثانيا - اتجاه المصدر نحو الموضوع : حينما نقرأ مقالا أو كتابا ، أو حينما نستمع الى مدرس أو محاضر أو بائع أو ممثل ، يبقى لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث نحو الموضوع . هذا الانطباع هو : هل هو مقتنع أم غير مقتنع بالموضوع ؟ هل يتحدث عنه بايمان وعقيدة حقيقة أم يتظاهر بالتحمس له ؟ كل هذه الاعتبارات تؤثر على فاعلية الاتصال . لهذا السبب ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أن ذلك الفرد يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها ، وأن اتجاهه نحوها ايجابى . واى بائع ماهر يقول لك أنه لا يستطيع أن يبيع سلعته الا اذا آمن هو نفسه بها .

نواحي الضعف فى اتجاه القائم بالاتصال نحو الموضوع تبدو واضحة فى عمل كثير من الكتاب المهنيين ، فالمراسل أو الكاتب يكلف بالكتابة عن أشياء كثيرة مختلفة ، واذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به ، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية .

ثالثا - اتجاه المصدر نحو المتلقى : هناك نوع ثالث من الاتجاهات يؤثر على قدرة مصدر الاتصال ، وهو اتجاه المصدر نحو المتلقى - حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم فعلا ، يصبحون أقل انتقادا لرسائله ، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله ، وقد يعبر عن ذلك أحيانا بالقول أن هناك شيئا ما في المتحدث يجعل المستمع يحبه - فالاتجاهات المصدر نحو متلقى رسالته من العوامل التي تحدد مدى نجاح أو فشل الاتصال - فالاحتمال الأكبر أنك لن تستمع أو تقتنع بكلام شخص تشعر في أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك - وبصرف النظر عما إذا كان ما يقوله صحيحا ومنطقيا ، فهذا الاحساس بأنه لا يهتم بك سيجعلك ترفض ما يقوله .

٣ - مستوى معرفة المصدر :

من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر على رسالته . فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه ، ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضمونا لا نفهمه . من ناحية أخرى ، إذا كان المصدر يعرف الكثير جدا ، أو إذا كان متخصصا أكثر من اللازم ، فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقى أن يفهمها - على سبيل المثال حينما تستمعين وسائل الاعلام الجماهيرية بالخبراء للإجابة على تساؤلات الجماهير ، قد يعجز بعض أولئك الخبراء عن افهام الشخص العادي ما يريد أن يعرفه لأنه ، أى الخبير ، غير قادر على النزول الى مستوى المتلقى وتبسيط المعلومات المقدمة ، وهو الأمر الضرورى لفهم مضمون وسائل الاعلام الجماهيرية - لذلك نجد وسائل الاعلام تستعين بمحرريها المتخصصين لتبسيط المعلومات العلمية المعقدة فى لغة يستطيع الفرد العادى أن يفهمها - فلا يكفي أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادرا على نقله فى شكل مفهوم ومبسط -

٤ - النظام الاجتماعى والثقافى :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى . فلكى نحدد تأثير الاتصال ؛ علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل فى إطارها ذلك القائم بالاتصال ، ومكانته فى النظام الاجتماعى ، والأدوار التى يؤديها ، والمهام التى يجب أن يقوم بها ، والوضع الذى يراه الناس فيه . كما أننا فى حاجة الى معرفة المضمون أو الإطار الثقافى الذى يعمل فى إطاره ، والمعتقدات الثقافية أو القيم المسيطرة عليه ، وأنواع السلوك المقبولة أو غير المقبولة ، المطلوبة أو غير المطلوبة فى ثقافته . ونحن كذلك فى حاجة الى معرفة تطلعاته أو توقعاته ، وتوقعات الآخرين عنه .

الجماعات التي ينتمى إليها المصدر والقيم والمستويات التي تعلوها ، وقهقهه « مكانه » في العالم ، ومركزه في طبقته الاجتماعية ، كل هذه الأشياء سيؤثر على سلوكه الاتصالي . فالأفراد الذين ينتمون إلى مختلف الطبقات الاجتماعية يتصلون بشكل مختلف والأفراد الذين يأتون من ثقافات مختلفة يتصلون بأشكال مختلفة . فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد - إلى حد ما - أنواع الكلمات التي يستخدمها الناس ، وأهدافهم من الاتصال ، والمعاني التي يربطونها بكلمات معينة ، كما تحدد اختيارهم للمتلقين ، والوسائل التي يستخدمونها لنقل هذه الرسالة أو تلك ، إلخ . فالأمريكي لا يتصل بنفس الطريقة التي يتصل بها الاندونيسى ، والياباني والألماني قد يعبران عن فكرهما برسائل متماثلة وإن كان يقصدان بها معاني مختلفة تماما ، أو قد يعبران عن أفكارهما برسائل مختلفة تماما ليشيرا إلى نفس الأمور .

معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام . وحيث أن المصدر يؤدي أدوارا كثيرة ، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبلية الاجتماعي والثقافي ، تؤثر على سلوكه الاتصالي : على سبيل المثال ، قد يتحدث ضابط في الجيش بطريقة معينة حينما يوجه حديثه إلى مجموعة من الجنود وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى ضباط أعلى منه رتبة . وقد يتحدث زعيم نقابة عمالية إلى الإدارة سرا بطريقة معينة ، وبطريقة أخرى حينما يتحدث عن الإدارة إلى أعضاء نقابته . وقد يتحدث نائب رئيس شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة مختلفة تماما إلى زوجته أو رئيس شركته .

ملخص ما ذكرناه أننا حينما نعمل كمصادر للاتصال ، وحينما نلاحظ الآخرين يتصلون ، علينا أن نأخذ كل عامل من هذه العوامل (مهارات الاتصال ؛ الاتجاهات ؛ مستوى المعرفة ؛ والنظام الاجتماعي) في الاعتبار لكي نستطيع أن نقيم ما إذا كان العمل الاتصالي سيحقق أهدافه أم لا .

٢ - المتلقى الذي يفك كود الرسائل :

العنصر الثاني في نموذج برلو هو المتلقى . وما ذكرناه عن المرسل ينطبق أيضا على المتلقى . فالفرد في بداية عملية الاتصال والفرد في نهاية العملية حتماً إلى حد كبير . وأحيانا يكون المرسل والمتلقى فردا واحدا . وقد يكون من المفيد أحيانا حينما نتحدث عن المصدر والمتلقى أن نفترض أن مهمتهما مستقلتان أو أنهما يعملان منفصلان . ولكن المصدر يتحول أحيانا إلى متلقى . والرسائل التي تصدر عنه سوف تحدد الرسائل التي يتلقاها ، والقوى التي تؤثر عليه

في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المتلقي . فخلال أي طرف اتصال يعمل المصدر أو المتلقي على فك الكود ووضع الفكر في كود . معنى هذا أننا نستطيع أن نطبق ما قلناه عن المصدر . على المتلقي . فبالنسبة للمهارات ، نجد أن المتلقي يجب أن يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير . كذلك بالنسبة لاتجاهاتها نجد أن الطريقة التي يفك بها كود الرسالة سيحدد اتجاهاتها نحو نفسه ونحو المصدر ونحو مضمون الرسالة . أما بالنسبة لمستوى معرفته فالواقع أنه إذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع أن يفهمها . وإذا لم يعرف جزءا من مضمون الرسالة ، فقد لا يختار أن يدركها أيضا ، أو قد يحرقها لا شعوريا أثناء إدراكها .

وانمرا نستطيع أن نتحدث عن المتلقي على ضوء ثقافته ومركزه في النظام الاجتماعي . فوضعه الاجتماعي وعضويته في الجماعات ، وأساليب سلوكه العادية ، كل هذا سيؤثر على الطرق التي يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها .

ويجب أن نضيف إلى ما ذكرناه أن للمتلقى أهمية كبرى . فالمتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال . إذا لم يصل المصدر إلى المتلقي بالرسالة ، يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه . ومن أهم الأمور التي تؤكدنا نظرية الاتصال ضرورة الاهتمام بالشخص الموجود في نهاية السلسلة - أي المتلقي . فالعاري هو الشخص المهم عندما نكتب ، كما أن المستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث . هذا الاهتمام بالمتلقي هو المبدأ الذي يوجه أي مصدر يقوم بالاتصال . فيجب أن يضع المصدر المتلقي في اعتباره دائما حينما يتخذ قراراته بالنسبة لكل عامل من عوامل الاتصال التي ناقشناها .

فحينما يختار المصدر « كودا » لرسالته ، يجب أن يختار كودا يعرفه المتلقي . وحينما يختار المصدر مضمونا لكي يحقق به هدفه ، عليه أن يختار المضمون الذي سوف يفهم المتلقي . وحينما يعالج الرسالة بأي طريقة ، ستتوقف مسألته على تحليله للمستلمين الذين يريد التأثير عليهم بالرسالة . أي مهاراتهم واتجاهاتهم ومعرفتهم ، ومركزهم في الإطار الاجتماعي والثقافي . التبرير الوحيد لوجود المصدر ، ولحدوث الاتصال ، هو المتلقي . فهو الهدف الذي يجب أن تركز كل القوى للتأثير عليه .

باختصار ، أشرنا في الجزء السابق إلى أنه يمكن تحليل المصدر والمتلقي على ضوء مهاراتهم ، واتجاهاتهم ، ومستويات معرفتهم ، والأطارات الثقافية التي يعيشون فيها ، ومكانتهم في النظم الاجتماعية المختلفة . ما لم نقله هو أن هناك تشابها أو تفاعلا بين المصدر والمتلقي .

٣ - الرسالة :

بعد أن ناقشنا المصدر والمتلقي منتقل الآن الى العنصر الثالث وهو الرسالة ونسأل ، ما هي العوامل التي تؤثر على كفاءة أو دقة الرسالة المتناهية ؟ ويمكننا ان نقول ان الرسالة هي النتاج المادى والعمل للمصدر الذى يضع فكره فى كود . حينما نتحدث ، فالمحدث هو الرسالة ؛ حينما نكتب ، فالكتابة هي الرسالة ؛ حينما نرسم ، فالصورة هي الرسالة ؛ وحينما نلوح فان حركات ذراعنا هي الرسالة ... الخ .

وهناك ثلاثة أمور على الأقل يجب أن نأخذها فى الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي : (ا) كود الرسالة ؛ (ب) مضمون الرسالة ؛ (ج) طريقة معالجتها الرسالة .

عند مناقشة تلك الأمور يجب أن نأخذ فى الاعتبار موضوعين هامين وهما : العناصر . والطريقة التى نضع بها تلك العناصر فى تكوين .

العناصر والتكوين : ما الذى نعنيه « بالعناصر » و « التكوين » ؟ ليس من السهل تعريف هاتين الكلمتين لانهما ليستا مستقلتين أو ثابتتين فى معانيهما بالنسبة لنا ، ذلك لأنه لا يمكن ان يكون لدينا عناصر بلا تكوين ، فإذا كانت الخطبة تتضمن ثلاث أفكار ، فان كل فكره هي عنصر ، والطريقة التى فنظم بها تلك العناصر هي البناء أو التكوين .

عناصر اللغة مثلا هي الحروف والكلمات التى لا تقبل التقسيم . فخذ كلمة سبك مثلا . كل حرف يمكن فصله عن الحروف الأخرى ، وتستطيع أن نضع تلك الحروف مع بعضها البعض بطرق كثيرة . تستطيع أن نعمل منها تكوينا بهذا الشكل كـ م.س.م. أو م.س.ك. ، أو س.م.ك. كل واحدة من هذه التكوينات هي تجميع للعناصر فى تكوين أو بناء . بعض التجميعات نسميها كلمات ، والبعض الآخر لا نسميه كلمات ، ولكن التجميعات تتضمن عمل تكوين من العناصر .

من الواضح أننا لا نستطيع أن نتحدث عن حرفين أو أكثر من حروف الهجاء بدون وضعهما فى تكوين بشكل ما . أحد الحروف يجب أن يأتى أولا والحرف الآخر بعد ذلك . كلمة سمك هي تسمية للتكوين الذى يوجد حينما نجمع عناصر الحروف س.م.ك. بطريقة لها معنى لنا نحن الذين نستخدم اللغة .

وإذا نظرنا الى نموذج آخر ، شجرة مثلا نرى أن كلمة شجرة هي تسمية للتكوين الذى يوجد حينما نجمع بعض العناصر بطريقة معينة . احدى طرق النظر الى العناصر فى الشجرة أن ننظر الى أشياء مثل الجذع ، الفروع ، الأوراق . الخ . حينما نجمع تلك العناصر مع بعضها بطريقة معينة نقول ان لدينا شجرة . ولكن حينما نجمع تلك العناصر بطرق أخرى نقول انه ليس لدينا شجرة .

العناصر والتكوين يسيران سويا ، ولكننا نحاول أحيانا أن ننظر اليهما كشيئين متضادين أو كقطبين . قد نجادل أيهما أهم فى الفن ، الشكل (التكوين) أم المادة (العناصر) . قد نناقش ما هو المهم فى الاتصال ، أن تكون لدينا أفكار جيدة (عناصر) أم تنظيم جيد (تكوين) ؟ مثل هذا الجدال يذكرنا بالجدال التعليلى - الدجاجة والبيضة - ، ليس له معنى . فلا يمكن أن يتوافر لك واحد بدون الآخر .

ونحن نظور عادة ما نعنيه بالعناصر والتكوين كلما قبلنا مستوى المناقشة . ما الذى نعنيه بهذا ؟ اذا اخذت كلمة سمك مثلا ، افترض أن لدينا جملة : بعض السمك يستطيع أن يسبح . فى هذا المضمون قد ننظر الى كلمة سمك على أنها عنصر فى جملة . بها أربعة عناصر أخرى : بعض السمك ، يستطيع ، أن يسبح . كلمة جملة هي تسمية لأسلوب معين لبناء أو عمل تكوين من الكلمات . فى هذه الحالة ، وسعنا مستوى أو نطاق التحليل .

نستطيع أن نفعل نفس الشيء بكلمة شجرة . نلطنا من قبل الى الشجرة على أنها تسمية لتجميع العناصر مثل الجذع والفروع والورق الخ . بشكل معين . اذا وسعنا مستوى المناقشة وتحدثنا عن غابة تصبح كلمة شجرة عنصرا من عناصر الغابة . بمعنى آخر ، الغابة أصبحت الآن الاسم الذى نطلقه على التكوين . والشجرة تسمية لعنصر من عناصر التكوين .

وليست هناك وحدة ثابتة نستطيع أن نشير اليها فى كل الأوقات على انها عنصر ، كما انه ليس هناك تسلسل ثابت للوحدات نستطيع أن نشير اليه فى كل الأوقات على أنه تكوين . ولكن يتوقف ما نعتبره عناصر وما نعتبره تكوين على هدفنا ، ومستوى تحليلنا .

كود الرسالة : هو مجموعة الرموز التى اذا وضعناها فى ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقى . أى لغة هي كود ، ما دامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى .

إذا أردنا أن نعرف ما إذا كانت مجموعة من الرموز هي كود ، علينا أن نعرف مفرداتها اللغوية ونؤكد لنرى ما إذا كانت هناك طرق منتظمة (تكوينات) لتجميع العناصر .

بنفس الطريقة ، إذا أردنا أن نتعلم كودا أو « نحل كودا » ، ننظر الى العناصر ونبحث عن طرق ثابتة يمكن أن تتجمع بمقتضاها تلك العناصر في تكوين .

الموسيقى مثلا هي كود لأن لها عناصر (النوتة الموسيقية) ، ولها أسلوب لتجميع العناصر في تكوين له معنى عند المستمع .

كل أنواع الموسيقى في العالم الغربي تستخدم نفس المفردات تقريبا ، والفرقة بين أنواع الموسيقى ، تعتمد أساسا على الاختلاف في الطرق التي تجمع بها النوتة أي العناصر . الناس الذين يقولون أنهم لا يحبون « الموسيقى الكلاسيكية » قد يكونون بساطة على غير علم بالكود ، أو لا يفهمون تكوينه . الناس الذين يقولون أنهم يحبون موسيقى « الروك أند رول » ، أو « الجاز التقدمي » أو « دكسي لند » أو « موسيقى البوب » قد يكونون على معرفة بالكود - ولكنهم لا يعتبرونه ملائما . كذلك الرسم فيه كود ولدى الرسام مفردات أي عناصر يستخدمها كما أن لديه أسلوبا أو طريقة لجمع تلك العناصر في تكوين . وأي رسام هاو عنده تقريبا نفس مفردات لمة الرسم التي كانت متوافرة لفنان جورج أو رنوار ، ولكن نوعية تكوين الرسم هي التي تميز رساما عن آخر . كذلك تتوافر عند أي موسيقى هاو نفس عناصر التعبير التي توافرت لبيتهوفن ، وباخ ، وبارتوك ، ولكن الطريقة التي توضع بها العناصر مع بعضها هي التي تميز مؤلما عن آخر .

مضمون الرسالة : نستطيع أن نعرف المضمون بأنه مادة الرسالة التي أحارها المصدر لتعبير عن أهدافه . فمضمون الرسالة هو العبارات التي تعال . والمعلومات التي تقدم ، والاستنتاجات التي نخرج بها ، والأحكام التي نقرحها . والمضمون مثل الكود ، به عناصر وتكوين . إذا حاولت أن تقدم ثلاث قطع من المعلومات ، عليك أن تقدمها بترتيب ما . إذا كان لديك خمس عبارات تريد أن تقدمها ، عليك أن تضع تلك العبارات في تكوين ، عليك أن تفرض على تلك العبارات ترتيبا معينا . (كل عبارة في حد ذاتها تعتبر بالطبع نتيجة لتكوين عناصر في مستوى من المستويات الأولى) . الطرق التي نختار أن نرتب بها العبارات تقرر الى حد ما تكوين أو بناء المضمون .

معالجة الرسالة : تشير معالجة الرسالة الى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون . فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى يكرر الدليل الذي يثبت به رأى . وقد يلخص ما يقوله في البداية في النهاية ويستطيع المصدر ان يقول كل الحقائق في رسالته ، ويستطيع ان يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في رسالته . يتخذ كل فرد تلك القرارات التي ستحقق أهدافه بأحسن ما يمكن .

باختصار ، نستطيع ان نعرف معالجة الرسالة بأنها القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون .

فالمصحف الذي يكتب موضوعا لجريدته مثلا يختار المضمون الذي يعتقد أنه سيهم القاري ، وعناصر الكود التي يعتقد أنه سوف سيفهمها ، وبعد عباراته ومعلوماته بالطريقة التي يعتقد أن القاري يفضلها بعد ذلك قد ينوع في حجم الحروف لجعل القاري يعرف أنه ، أي المصحف يعتبر بعض الأشياء أكثر أهمية من أشياء أخرى ، أو يضع بعض القصص في الصفحة الأولى وقصصا أخرى في الصفحة السابعة . كل هذه القرارات تدخل تحت موضوع المعالجة . فالمعالجة تعني القرارات التي يتخذها المصدر نحو الطريقة التي سيقدم بها رسالته ، أي ما يختاره بالنسبة لكل من الكود والمضمون ، وبالنسبة لأسلوب تقديم الكود والمضمون .

ما الذي يحدد طريقة معالجة الرسالة ؟ وعلى أي أسس يتخذ مصادر الاتصال قراراتهم بالنسبة للطريقة التي سيعالجون بها الرسالة ؟ أولا ، تحدد شخصية المصدر وخصائصه الفردية والطريقة التي سيعالج بها الرسالة . ويعبر عن ذلك أحيانا بعبارات مثل « الأسلوب هو الرجل » . فلكل واحد منا أساليب خاصة به في طريقة وضع فكرة في كود . وكل واحد فينا يختار كودا معيناً ، ومضمونا معينا . ومعالجة معينة للعناصر . كل منا يرتب عناصر رسالته بطرق معينة . ثانيا : تفرض مهارتنا في الاتصال ، واتجاهاتنا ، ومعتقداتنا ، وثقافتنا ، ومركزنا في النظم الاجتماعية ، تفرض علينا اختيارات معينة .

وسننتقل الآن الى موضوع آخر يحدد الطريقة التي سيعالج بها المصدر الموضوع : وذلك هو المتلقى .

حينما نتصل نحاول ان نصل الى استجابة معينة من المتلقى . أي ان المصدر يتصل لكي يجعل متلقيه يفعل شيئا أو يعرف شيئا ، أو يقبل شيئا . ونحن

- كمصادر - في حاجة الى أن نجعل المتلقي في ذهننا طول الوقت ، ونختار الكود الذي يفهمه ، ونختار عناصر الكود التي ستجذبه أو سيحبها أو التي يسهل عليه فك رموزها ، ونضع تلك العناصر في تكوين لنقل من الجهود المطلوب لفك الكود وتفسير الرسالة . فنختار المضمون الذي سيصبح مقنعا للمتلقى ، والمضمون الذي يتصل باهتماماته وباحتياجاته . وأخيرا نحاول بشكل عام أن نجعل الرسالة تحقق أقصى حد ممكن من التأثير وذلك لكي تحقق هدفنا .

٤ - الوسيلة :

الوسيلة هي القناة التي تعمل الرسالة الى المتلقي . فبالجو مثلا هو الوسيلة التي تحمل الموجات الصوتية خلال الاتصال الشفهي . وحينما يريد المصدر أن يتصل ، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي سيستخدمها . ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي ، وعلى قدرات المصدر . وربما كان الجمهور يفضل الراديو أكثر ، وربما كان المصدر قادرا على الكتابة أكثر من الكلام .

ونحن نعرف أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة ، وأن المتلقي يحتمل أن يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمع اليها في نفس الوقت ، نحن نعلم أيضا أن المتلقي ، اذا تساوت الظروف ، لا يستطيع أن يتذكر أو يحتفظ في ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلا يستطيع بالمادة المرئية . لهذا نحن نعلم أن نقل المضمون « الصعب » أكثر فاعلية حينما يكون مرثيا عما لو كان شفويا . ولكن معلوماتنا عن الوسائل مازالت قليلة جدا في الواقع . ومازال هذا المجال في حاجة الى أبحاث جديدة .

تقييم : لا يتضمن نموذج برلو وجع صفى أو تأثير مرتد ويبدو أن هذا النقص هو مصدر ضعف كبير في هذا النموذج . كذلك لا يؤكد النموذج حقيقة أن الاتصال عملية ، ولو أن برلو لا يتجاهل هذا في مناقشته للنموذج . لذلك يقول :

« حيسا نريد تحليل عملية الاتصال ، نحن نفتتها ، لأننا مضطرون للتعهد عن المصادر ، أو الرسائل ، أو الوسائل أو المتلقين . ولكن علينا أن نعي ما نعله فتحن نجهل العملية مضطرين ، ولكننا لا يجب أن نخدع أنفسنا ونؤمن بأن الاتصال يحدث بالاعداد » (٢٠) .

٤ - نموذج التعليم : الاتصال في الإطار الشخصي

يؤكد نموذج برلر^(٢٦) الذى يشرح عملية الاتصال والمكون من المصدر ، والرسالة والوسيلة ، والمتلقى ، يؤكد أهمية الحاجة الى تفهم السلوك البشرى كأساس لتحليل الاتصال . فاذا كان الاتصال يهدف الى التأثير على السلوك فنحن فى حاجة الى أن نفهم المتغيرات والعمليات التى تؤثر على السلوك وعلى تغييره . وبالرغم من أن نموذج برلر يفصل المصدر عن المتلقى ، إلا أنه يشير الى أن أى شيء نقوله عن المصدر ينطبق على المتلقى . فالمصدر والمتلقى يستبران نظامين يتصل كل منهما بالآخر . لذلك فما نقوله ونحن نحلل السلوك الاتصال عن المصدر ينطبق بنفس القدر على المتلقى . (٢٦)

وهناك أكثر من أسلوب لتحليل السلوك . فاذا فصلنا - ونحن نتكلم عن السلوك - علم النفس عن علم الاجتماع ، فنحن نفصل أساسا الفرد عن المجال الاجتماعى . واذا ذكرنا ذلك بشكل مختلف نقول ان الأسلوب السيكولوجى لى دراسة الفرد يهتم بما يحدث فى الفترة الزمنية التى تنقضى ما بين تعرض الفرد لرسالة واستجابته عليها . أما الأسلوب الاجتماعى ، الذى يهتم فى تحليل السلوك بدور الجماعة ، فيحتمل أن يركز أكثر على العلاقات بين الناس كعوامل تؤثر على السلوك ، أى كيف يؤثر وجود أو غياب فرد أو جماعة من الأفراد على سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى .

الأسلوب الثالث لتحليل السلوك هو أسلوب علم النفس الاجتماعى . وقد تم تطويره فى محاولة للربط بين تلك الاهتمامات ، أى ربط الاعتبارات الشخصية بالعوامل الاجتماعية التى تدخل فى عملية الاتصال .

وسنحلل هنا السلوك الاتصالى آخذين فى الاعتبار أن هذه الأساليب ليست وجهات نظر منفصلة أو مستقلة ، بل إن كل أسلوب يتفاعل مع الأساليب الأخرى . وتحاول الأساليب الثلاثة أن تفسر كيف يجب أن يتصرف الإنسان ، ولماذا ، ومع من ، وبأى نتائج .

ونحن حينما نتحدث عن الاتصال فى الإطار الشخصى ، نتحدث الى حد ما عن الطريقة التى يتعلم بها الناس . فاذا أخذنا فى الاعتبار أن التعلم عملية . . يصبح فى إمكاننا أن نحلل أجزاءها ونتحدث عن عناصرها أو مكوناتها . وعن العلاقات بين تلك المكونات أو العناصر . وهناك نواحى اتفاق ونواحى اختلاف

بين واضعى نظريات التعلم بالنسبة لأمور عديدة - وسنقدم هنا وجهة نظر واحدة ولكن يجب أن نوضح أن هناك وجهات نظر أخرى - فلم تتطور نظرية التعلم وأبحاثها بحيث يتفق الباحثون على أن التعلم يحدث بطريقة أو بأخرى - ولكن وجهة النظر المعروضة هنا تعكس بشكل خاص آراء واضعى نظريات التعلم أمثال هل وتولان واسجود .

المنبه والاستجابة :

سنستخدم فى مناقشتنا للتعلم باستمرار اصطلاحات مثل « المنبه » و « الاستجابة » - وسنحاول أن نعرف الاصطلاحين ونعرف مفهوم التعلم نفسه قبل أن نبدأ المناقشة - نستطيع أن نعرف « المنبه » بأنه أى حدث يستطيع الفرد أن يدركه بحواسه - بمعنى آخر المنبه هو أى شيء يستطيع الفرد أن يدركه عن طريق حاسة من حواسه - فالمنبه هو أى شيء يجعل الإنسان يحس بشيء ما - ونستطيع أن نعرف « الاستجابة » على ضوء تعريفنا للمنبه - فإذا أدرك الفرد شيئاً من المنبهات ، فإن الاستجابة هي أى شيء يقدم على فعله نتيجة لإدراكه لذلك المنبه - فالاستجابة هي إذن رد فعل الإنسان على منبه - أى السلوك الذى سببه ذلك المنبه .

ويعرض الإنسان لمنبهات كثيرة ومتنوعة - والتعرض لمنبه يجعل الفرد يقدم على عدد من الاستجابات المتنوعة - افترض أن يدك لمست حرناً ساخناً فانك بعد يدك عنه - فى هذه الحالة فإن القرن الساخن هو المنبه واحدى الاستجابات على هذا المنبه هي أبعاد يدك - افترض أن صديقاً قدم لك شريحة من اللحم المشوى ، قد تفرز لعاب أكثر ، وقد تبتسم ، وقد تقول « شكراً » - وقد تحصى بسعور داخلي طيب - بالإضافة الى ذلك سيعمل نظامك الهضمي وبدأ معدتك فى الانقباض - فى هذا المثال ، اللحم هو المنبه والسلوك الذى أقدمت عليه سيجه لإدراكك للحم يمكن أن نسميه استجابة - وهذا هو المعنى العام لاصطلاحى « منبه » و « استجابة » .

ويمكن تصنيف السلوك الاستجابي تحت فئتين عريضتين : (١) الاستجابات العلنية ، و (٢) الاستجابات الخفية ، الاستجابات العلنية هي التى يمكن ملاحظتها واكتشافها ، فهي استجابة عامة - والاستجابات الخفية هي الاستجابات الداخلية التى لا يمكن ملاحظتها بسهولة أو يصعب اكتشافها فهي استجابة خاصة - والتسميات « العلنية » و « الخفية » ليست صفات ثابتة أو دائمة - فالاستجابة الخفية بالنسبة للشخص العادى قد تكون مكشوفة أو علنية بالنسبة للطبيب

والمحلل النفساني . والاستجابة الخفية اليوم قد تصحح علنية غدا مع وجود وسائل أفضل للملاحظة والكشف . ولكن قد يكون من المفيد أن نفرق بين هاتين العنيتين المرضيتين للاستجابة .
١ - حينما تناقش التعلم والاتصال .

معنى التعلم :

نستطيع أن نعرف التعلم بأنه التغيير الذي يطرا على العلاقة المابتة بين (١) منبه يدركه الفرد و (ب) استجابة يقوم بها الفرد . سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية .

إذا استخدم الفرد استجابة قديمة ، على منبه جديد ، نستطيع أن نقول انه تعلم . وإذا استجاب الفرد استجابة جديدة على منبه كان يستجيب عليه من قبل بشكل مختلف ، نستطيع أن نقول انه تعلم أيضا .

أي أننا نستطيع أن نعرف التعلم بهذه الطريقة : عندما يستجيب شخص على منبه ، فإن التعلم يحدث : (١) إذا استمر الفرد في الاقتران على نفس الاستجابات القديمة على منبه جديد ، أو (٢) إذا قام باستجابة جديدة على منبه قديم .

وهناك صلة بين هذه الظاهرة والاتصال . لأن هدف المصدر من الاتصال هو عادة تغيير سلوك المتلقي . فالمصدر يريد أن يحدث تغييرا على المتلقي . أي يريد أن يجعله يتعلم . نحن نتصل لكي نجعل المتلقين يستجيبون بطرق جديدة على منبهات جديدة .

افترض أنك تسعى لكي ينتخبك الناس لمنصب عام لأول مرة . أنت إذن كمنبه لم يعرفك الناخبون من قبل . وأنت تعمل لجعلهم ينتخبونك . وقبل ذلك انتخب أولئك الناخبون شخصا غيرك . أي أن اقدامهم على الانتخاب يعتبر بالنسبة لهم استجابة قديمة وأنت تسعى لتحويل تلك الاستجابة القديمة الى منبه جديد هو أنت . هذا طرف اتصال يكمن فيه هدف التعلم .

إذا أخذنا مثالا آخر ، افترض أنك تريد الاعلان عن سلعة معينة ، معروضة للبيع منذ فترة ، ولكن الناس لم يقدموا على شرائها . على ضوء نظرية التعلم ، نجد أن الناس قد أدركوا سلعتك كمنبه ، واستجابوا عليها بعدم الشراء . وهدفك الآن هو أن تجعل المستهلك يغير استجابته على المنبه أي يغير استجابته على سلعتك بأن يشتريها . هذا بدوره طرف اتصال ينطوي على تعلم .

ونحن كقائمين بالاتصال ، لدينا دائما أهداف تتضمن تعليم أولئك الذين يتلقون رسائلنا . فنحن نريد لهم ، اما أن يغيروا استجاباتهم على منبه موجود أو يحولوا استجاباتهم الى منبه مختلف . حينما يكون ذلك هدفنا ، نكون في حاجة الى فهم مبادئ التعلم عند الانسان ، ونحن في حاجة الى فهم العملية التي تحدث للانسان في الفترة ما بين ادراكه للمنبه والوقت الذي يستجيب عليه . ولا نحتاج احيانا الى تغيير العلاقة بين المنبه والاستجابة عند الذين يتلقون رسائلنا . بل ان هدفنا قد يكون ببساطة استخدام المنبه الذي أدى من قبل الى حدوث استجابة مطلوبة . فمثلا قد يختار الحزب السياسي مرشحا اختاره الناخبون الماضي . وحتى في هذه الحالة التي لا تنوى فيها أحداث تعلم ، نحن في حاجة الى فهم عملية التعلم حتى نعرف كيف نختار رسالتنا وكيف نقدمها . افترض مثلا أنك مدير اعلان عن سلعة مرغوبة جدا . في هذه الحالة قد لا تسعى الى تغيير السلوك أو تطوير علاقات جديدة بين المنبه والاستجابة . بل ان هدفك الرئيسي هو تقوية العلاقة الموجودة بين المنبه والاستجابة . مرة أخرى ، انت في حاجة الى فهم عملية التعلم لكي تنجح في تحقيق أهدافك .

عملية التعلم :

عرفنا المنبه بأنه أى شيء يستطيع الانسان ادراكه بحواسه . معنى هذا أن وجود المنبه هو أولى ضرورات التعلم .

إذا كان لا بد للمنبه أن يؤثر على الفرد ، يجب أن يكون الفرد قادرا على ادراكه . لهذا نستطيع أن نقول أن الخطوة الثانية في عملية التعلم هي ادراك الفرد للمنبه .

ومن المناقشة السابقة ، يتضح لنا أن وجود الاستجابة سواء كانت عقلية أو خفية يعتبر أمر أساسى للتعلم .

ولكن في الفترة الزمنية التي تنقضي بين ادراك المنبه وحدث الاستجابة ، على الفرد أن يتخذ قرارات معينة وعلى العقل والجهاز العصبي المركزي أن يؤديا عملهما ازاء المنبه . فلكي يحدث التعلم يجب أن يدرك الفرد المنبه ويفسره ويستجيب عليه . أى أنه على الفرد أن يفسر المنبه الذي أدركه وأن يفرض سيطرته على الاستجابة التي يقوم بها .

عملية التعلم ادن تتضمن أولا : وجود المنبه ، أى الشيء الذي يستطيع الفرد أن يدركه بحواسه . ثانيا على الفرد أن يدركه . ثالثا : يجب أن يفسر

الفرد المنبه الذي تم ادراكه . رابعا يجب أن يقوم الفرد بالاستجابة على المنبه الذي أدركه وفهره . وهناك أكثر من شرط يجب أن يتحقق لكي نقول أن الفرد قد تعلم . فالتعلم يتضمن تغيير العلاقة بين المنبه والاستجابة . وحيثما نستعمل اصطلاح « العلاقة » نحن نعني بعض الدوام ، أو بعض الثبات بمرور الوقت . بمعنى آخر نقول أن الاستجابة يتم تعلمها حينما تحدث باستمرار أى يتكرر حدوثها فى كل مرة يظهر فيها المنبه . حينما يغير الفرد استجابته على منبه قدم أو يقوم باستجابة قديمة على منبه جديد ، نجد أن عنصر الدوام غير موجود . والذي يحدث عادة هو أن الفرد يقوم بملاحظة نتائج الاستجابة التي يقوم بها ، وهى فى الغالب استجابة مبدئية ومترددة وحنرة . ونستطيع أن نعتبر الاستجابات الأولى استجابات تجريبية ، يجرب الفرد استجابة معينة ليرى ما سيترتب عليها ، ويستبقى الفرد الاستجابة التجريبية إذا أدرك أن نتائجها مفيدة أو تحقق له جزء ، ويترك الاستجابة التجريبية - أى لا يكررها - إذا أدرك أن نتائجها غير مجزية .

ولا نستطيع أن نقول أن الفرد تعلم بمجرد أنه قام بالاستجابة مرة أو مرتين . فالتعلم لا يحدث إلا اذا أصبحت الاستجابة اعتيادية ، أى الا اذا تكررت كلما ظهية المنبه .

والأمر الذى يحدد التعلم ، وتطور العادة ، هو الجزء . فنحن نكرر الاستجابات المجزية ولا نكرر الاستجابات غير المجزية . فى كل حالة ، ملاحظ النتائج ونقرر ما اذا كنا نستفيد من نتائج الاستجابة أو نمانى من تلك النتائج .

والتعلم عملية لا تحدث عادة فى فترة زمنية واحدة . فكل واحد منا منفى باستمرار مبهات ويفسرهما ويستجيب لهما ويلاحظ نتائج الاستجابة ويعيد تفسيرها أو يقوم باستجابات جديدة ويعيد تفسيرها . . الخ . وتدريبيا ، ونحن نتلقى نفس المنبه مرة بعد أخرى . ونقرر بنفس الاستجابة . وملاحظ النتائج المجزية ، فاننا نظور علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة . أى نكسب عادة الاستجابة بطريقة معينة على منبه معين .

قدمنا الآن كل مكونات عملية التعلم . وهى تتضمن .

١ - تقديم منبه ؛

٢ - ادراك الفرد له ؛

٣ - تفسيره ؛

٤ - الإقدام على استجابة تجريبية

٥ - تقييم نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى ؛

٦ - تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة - أى تطوير عادة •

ويسجد تطور العادة نتوقف عن تفسير المنبه ، ونبدأ فى الاستجابة على ذلك المنبه بشكل تلقائى ، بدون تفكير وبدون تحليل • وبالرغم من أن تلك العلاقات بين المنبه والاستجابة تم تعلمها ، إلا أنها تصبح مماثلة للعلاقات التلقائية الأصلية التى تسيطر على سلوكنا فى مرحلة الطفولة • فأغلب تصرفاتنا تتم بلا تفكير • فنحن لا نفكر كيف نربط حذاءنا أو كيف نلبس أو نمشى أو نأكل أو نكون مهذبين • الخ • فقد تعلمنا أن نستجيب بشكل تلقائى على بعض المنبهات • أى أصبحت استجاباتنا اعتيادية • وحينما نتحدث ، لا نفكر كيف فنطق كلماتنا ، وأى كلمات تأتى فى أى مكان فى الجملة • ذلك أننا قد مارسنا التحدث مرات عديدة بحيث أصبحت تلك الاستجابات اعتيادية • بالرغم من أن عملية التعلم الأصلية تحتاج الى وقت طويل •

فأغلب سلوك الإنسان يعتمد على العادات • والعادات أساسية للحياة اليومية • فنحن فى حاجة الى تطوير عادات لكى نقلل من الجهود الذى نحتاج اليه لكى نقوم باستجابات • اذا كان علينا أن نفكر فى كل شئ نفعله ، ففى يمكننا أن ننفذ شيئاً •

ومفهوم العادة له صلة بالاتصال • حينما نريد أن نحمل المتلقى يتعلم • نحب أن نهتم بعض عاداته الموجودة ونقيم مكانها علاقات جديدة بين المنبهات والاستجابات • أى يجب أن نجبر الفرد على إعادة تفسير المنبهات • وأحياناً ، بالطبع ، لا نريد أن نحقق تعلماً • بل نريد فقط أن نستخدم عادات موجودة فعلاً • وفى أوقات أخرى نريد أن نقرى عادات موجودة ولكنها لم تتطور بشكل كاف • وكل اتصال له علاقة بعادات اللغوى وبالطرق التى يستجيب بها على منبه معين •

إذا كنا مهتمين بالاتصال ، فنحن فى حاجة الى فهم مبادئ تطور العادات والعوامل التى تحدد قوة أو ضعف العادات ، والأمور التى تؤثر على احتمال قيام الفرد باستجابات معينة على منبه معين بدلاً من استجابات أخرى •

أغلب ما نعرفه جاء اليها من أبحاث أجريت على الحيوانات وليس على البشر ،
ولكن على الرغم من ذلك فإن لدينا بعض المبادئ التي تنطبق على البشر أيضا .
ولا نستطيع أن تقدم مناقشة مفصلة للأمور التي تحدد قوة العادة عند الناس .
ولكن نستطيع أن نناقش بعض المبادئ الأساسية المفيدة في تحليل العادات
ومدى صلتها بالاتصال .

الأمور التي تحدد قوة العادة :

قلنا أن العادة تتكون حينما تنشأ علاقة مجزية بين المنبه والاستجابة .
فاذا كان هناك منه إدراك الفرد واستجاب له استجابة ظهر أنها مجزية ،
فإننا نستطيع أن نعزل على الأقل خمسة عوامل تؤثر على تدعيم أو تقوية العادة .

١ - تكرار المخلو : حينما نتعلم مهارات جديدة نقول أن الممارسة أو
تكرار المحدث هي التي تؤدي إلى الوصول إلى الكمال . ولكن الممارسة لا تؤدي
بالضرورة إلى تحقيق الكمال ، فقط الممارسة المجزية هي التي تجعلنا نصل إلى
الكمال ، أما الممارسة غير المجزية فلن تؤدي إلى أي نتيجة . فتكرار العمل
المجزي هو الذي يقوى العلاقة بين المنبه والاستجابة .

هل نستطيع أن نتذكر كيف تعلمت في البداية أن تفهم اللغة العربية
أو أن لغة أخرى وتحدث بها ؟ ... لقد ذكرت أمامك كلمات أو جمل اللغة
(كسبه) ، واستجبت عليها بكلمات أو إشارات أو بسلوك (استجابة) .
حينما تعطى الإجابة « الصحيحة » ، يتسم والدك والدتك ويكافؤنك . وحينما
تقدم على استجابة غير صحيحة ، لا تكافؤ . وبالتدريج ، تعلمت أن تقوم
باستجابات صحيحة وأصبحت تلك الاستجابات عادات . هذه العملية تكرر
مرة بعد مرة . فلن تعلم اللغة ، أنت في حاجة ، ليس فقط إلى ممارسة مستمرة ،
بل إلى ممارسة مجزية .

في عملية الاتصال يمكن أن تقوى العلاقة بين المنبه والاستجابة أو تضعف
باستخدام مبدأ التكرار . فاذا جعلنا الاستجابة مجزية ، قويت العادة . وإذا لم
تجعل الاستجابة مجزية ، ضعفت العادة حتى تختفي في النهاية . في كلتا
الحالتين ، الاستمرار في تقديم منبه استجابته مجزية يؤثر على قوة العادة .

٢ - العزل : في أي وقت من الأوقات يستطيع كل واحد منا أن يختار
المنبه الذي يمكن أن يدركه ، ونستطيع أن نعرض أنفسنا لوسائل اعلام كثيرة
ومختلفة ، ولكن إذا استطاع مصدر الاتصال أن يعزل الملقى ، ويقلل من الرسائل

التوافرة له ، أصبح في إمكانه أن يزيد فرص تعرض ذلك المثلثي لرسالة المصدر فقط وليس للرسائل الأخرى المنافسة . وتعتمد بعض الدول الاستبدادية الى السيطرة على وسائل الاعلام العامة ولا تسمح لها بنقل رسائل تتنافس مع رسائل الحكومة . فقد تفرض الحكومة الرقابة أو تسيطر على الأخبار حتى لا يتعرض الجمهور الا لوجهة نظر واحدة فقط . ويرى بعض نقاد وسائل الاعلام أن ازدياد تركيز ملكية الصحف في أيدي أفراد قلائل في الولايات المتحدة أمر يدعو الى الانشغال . فقد ازداد عدد المدن الأمريكية التي ليس بها صحف متنافسة . ويرجع ذلك ، في حالة الولايات المتحدة ، الى أسباب اقتصادية (ازدياد تكاليف الوحدات الصغيرة) ، وليس الى أسباب سياسية . ولكن بالرغم من ذلك ، فإن تقليل عدد المنبهات المتوافرة من المحتمل أن تزيد من فاعلية المنبهات التي تبقى .

وتعتمد بعض الحكومات التي تقوم على أساس السيطرة القوية الى عدم إتاحة الفرصة للمنبهات المتنافسة بأن تشوش مثلاً على الإذاعات الموجهة للعامة . ومن الأمثلة المتطرفة للسيطرة على المنبهات ما قامت به حكومة الاحتلال الشيوعية . بسيول ، خلال الحرب الكورية . فالمعروف أن راديو سيول كان من أقوى أجهزة الإرسال في جنوب شرقي آسيا ، وحينما استولى الشيوعيون على مدينة سيول الكورية ، صادروا جميع أجهزة الاستقبال في المدينة . وبالرغم من سيطرتهم على جهاز الإرسال الرئيسي إلا أنهم لم يستخدموه للتأثير على شعب كوريا الجنوبية بل فصلوا الاستيلاء على أجهزة الراديو التي يمتلكها مواطنو مدينة سيول لكي يمنعوهم من الاستماع الى المنظمات السرية أو الإذاعات الموجهة . وكانت عقوبة الاحتفاظ بالراديو والاستماع إليه الموت . أي أن الشيوعيين فصلوا إلا يستخدموا الراديو في عرض رسائلهم لحوهم من التأثيرات التي قد تظهر نتيجة لعدم تمكنهم من عزل المنبهات التي يقدمونها عن المنبهات المنافسة ، أي منع مواطني سيول من الاستماع الى الإذاعات للعامة .

٣ - مستوى الجزاء أو قدره : قلنا ان الاستجابات يجب أن تكون محرية لكي يحفظ بها الفرد . ونستطيع أن نصيب الى ذلك أنه كلما عظم الجزاء الذي نحصل عليه نتيجة لقيامنا بالاستجابة ، كلما زاد احتمال أن نستجيب تلك الاستجابة .

افترض أنك مدير مستخدمين في مصنع وتريد أن تجعل عاملاً معيناً يزيد من إنتاجه . حينما يقوم ذلك العامل بالاستجابة الصحيحة (أي يزيد من إنتاجه) فأنت تجازيه ، بأن تقدم له علاوة ، أو تمتدح عمله ، أو تعترف بفضله علانية ، أو ترقية لمنصب أكثر أهمية . كل هذه نتائج لاستجابته ، الهدف منها مكافأته

كلما ازدادت العلّة ، زاد الجزء ؛ وكلما زاد الاعتراف علانية بفضله أو بما
قصه ، زاد الجزء ؛ وكلما عظمت الترقية ، زاد الجزء .

ولكن هذا المثال يجب أن يجعلنا نتوخى الحذر . فالجزء يجب أن يعتمد
على ضوء المتلقى . وعندما نتكلم عن مجازاة الناس ، من الصعب أحيانا أن نعرف
ما هي الأشياء التي ترضيهم وتسعدهم ولكن إذا عرفنا ما يسعد المتلقى ، نستطيع
أن نزيد من قوة العلاقة بين المنبه والاستجابة بزيادة قدر ذلك الجزء .

٤ - تأخير الجزء : تقديم الجزء شرط أساسى للاتصال الفعال ، كما أن
قدر ذلك الجزء هام ، وعنصر مرور الوقت بين الاستجابة وتقديم الجزء أيضا
هام . فحينما يحصل المتلقى على جزء استجابته مباشرة ، يحتمل أن يستبقى
تلك الاستجابة أكثر . ولكن إذا تأخر جزؤه فلا يحتمل أن تزداد قوة الاستجابة.

وقد استخدم شرام هذا المفهوم للاستجابة . أى عنصر مرور الوقت على
تحقيق الجزء ، فى التنبؤ بدوافع قراءة القصص الاخبارية . قال شرام أن بعض
المواد فى الجريدة توفر جزءا آجلا للقارى . وتتضمن تلك المواد القصص الاخبارية
التي تتناول الشئون العامة ، والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية ، الخ . وهدف
المتلقى من تعريض نفسه الى هذه المعلومات هو أن يستخدمها فيما بعد .

وهناك أنواعا أخرى من المضمون توفر جزءا عاجلا . وتتضمن اخبار
الجريمة ، والكوارث ، والرياضة ، واخبار المجتمع ، الخ . وقد وجد شرام أن
الناس تختلف بالنسبة لاستجاباتهم والفترة التي تنقضى بين الاستجابة وتحقيق
الجزء . فبعض الناس قد ينتظرون الجزء فترة أطول من الآخرين . فقرأ الصحف
الذين حصلوا على تعليم بسيط لا يحتمل أن يقرأوا المادة التي توفر جزءا آجلا .
أما الذين حصلوا على قدر كبير من التعليم فيحتمل أن يقرأوا أكثر المادة التي
توفر لهم جزءا آجلا .

المادة التي توفر جزءا آجلا قد تزيد فعلا توفر القراءة لفترة محدودة . ولكن
القارى لا يتحول أو يعتمد عنها لأنه يؤمن بأن الجزء سيأتى فى النهاية . ومن
المهم أن نشير الى أن دراسة شرام أظهرت أن طلبة الجامعة وحريجي المدارس
الثانوية يقرأون المعلومات التي توفر لهم جزءا مباشرا . ولكنهم يختلفون عن
الذين حصلوا على قدر ضئيل من التعليم فيحتمل أن يقرأوا أكثر ، تلك المادة
التي توفر لهم جزءا آجلا .

ويمكن أن نخرج من هذا بحقيقتين هامتين :

أولاهما : أن المادة التي توفر جزاء مباشرا سريعا يحتمل أكثر أن يقرأها كل شخص .

ثانيا : أن المواد التي توفر جزاء أجلا يقرأها الناس الذين حصلوا على حظ أوفر من التعليم .

وإذا تساوت الظروف الأخرى فالاستجابات التي يتحقق جزاؤها مباشرة أو بسرعة يحتمل أن تصبح أقوى من الاستجابات التي يتأخر جزاؤها . ويجب أن نضع ذلك في الاعتبار حينما نحاول أن نقدم جزاء لمن يتلقى رسائلكم . وحتى إذا تأخر الجزاء النهائي ، ففاعلية الاتصال تزيد إذا نجحنا في خلق مجموعة من الأهداف الفرعية البسيطة التي تتحقق مباشرة . إذا كنا نعمل في مهمة تحتاج إلى ثلاث سنوات لكي تكتمل ، نستطيع أن نعد مجموعة من المهام الفرعية الصغيرة توفر بعض الجزاء ، ويجعلنا ذلك الجزاء نتحمل حتى نكمل المهمة .

٥- **المجهود المطلوب للاستجابة :** إذا تساوت الظروف الأخرى ، يقوم الفرد باستجابات تحتاج إلى مجهود بسيط وتجنب الاستجابات التي تحتاج إلى مجهود كبير . حينما نتصل ، نصبح أكثر فاعلية إذا قللنا من المجهود المطلوب الذي يحتاج إليه المتلقي لكي يقوم بالاستجابات المطلوبة .

نستطيع أن نجد نماذج جيدة توضيحا لما نقول ، في مجال الاعلان ، حينما نتلقى اعلانا مرسلا بالبريد نجد أنه يتضمن عادة طرفا مكتوبا عليه العنوان وعليه طابع بريد لكي يقوم المتلقي بكتابة الرد المطلوب وإرساله . لماذا يفعل المعلن هذا ؟

مصدر الاتصال (المعلن) يعرف أنه من الأسهل عليك أن ترد عليه إذا لم تضطر للبحث عن طرف وتكتب عليه العنوان وتضع طابع بريد . فهو يعمل على أن يسهل عليك القيام بالاستجابة الصحيحة . وتشير الخبرة إلى أن نسبة مبيعات السلع تزداد حينما يرسل المنتج مظاريف مكتوبا عليها العنوان . فعندما يقل المجهود المطلوب من المستهلك ، تزداد فرص القيام بالاستجابة المطلوبة . ونفس الشيء صحيح بالنسبة لاعلانات الراديو والتليفزيون . فقد تتضمن بعض تلك الاعلانات عبارة مثل « لا ترسل نقودا » أو « ارسل فقط اسمك وعنوانك » أو « لا تهرق نفسك بالكتابة » اتصل بالتليفون واطلب رقم كذا وكذا واطلب السلعة » . الغرض من هذه الرسائل تقليل المجهود المطلوب للقيام بالاستجابة الصحيحة .

مرة أخرى تشير بعض الأبحاث إلى أن نسبة المبيعات (استجابات صحيحة) ترتفع حينما لا يضطر المستهلك إلى دفع نفود مرة واحدة أو حينما يتصل تليفونيا لنقل استجابته بدلا من أن يكتب رسالة . النموذج التالي الذى يقدمه يأتى من مجال أبحاث رأى العام . حينما نجرى أبحاثا على رأى العام ، نرسل عادة لاستفتاءات بالبريد للجمهور . وقد تعلمنا أمرين وهما : أولا ، إذا وضعنا مطروفا عليه طابع بريد ليضع فيه المتلقى الإجابة أو الرد ، ترتفع نسبة الإجابات التى تعود للباحث . ثانيا ، إذا جعلنا الاستفتاء أقصر ، وجعلنا المتلقى يضع علامة على الإجابة الصحيحة بدلا من أن يكتب جملا ، تزداد نسبة الإجابات التى تعود للباحث . وفى الواقع ، كلما بدأ الاستفتاء قصيرا (سهلا) ، كما زادت نسبة الإجابات التى تعود إلينا .

ملخص ما ذكرناه أننا قلنا بعض العوامل التى تحدد قوة العادة عند الفرد . فنحن فى حاجة حينما نعد رسائل ، أو نتلقى رسائل ، أو نحلل اتصال الناس ، إلى أن نأخذ ما يلي فى الاعتبار :

١ - الاستمرار فى تقديم الرسالة أو تكرار الرسالة مع تحقيق جزاء أو بدون جزاء .

٢ - وجود أو عدم وجود مناسبة بين منبه أو استجابة معينة ومنه واستجابة أخرى .

٣ - قدر الجزاء الذى يحس الفرد أنه سيحصل عليه نتيجة للاستجابة .

٤ - الفترة الزمنية التى تنقضى بين القيام بالاستجابة والجزاء الذى يحصل عليه الفرد .

• - المجهود المطلوب من المتلقى للقيام بالاستجابة المطلوبة .

التعلم والجزاء :

استخدما فى مناقشتنا لهذا النموذج كلمة الجزء باستمرار وذكرنا أن لها دورا أساسيا فى تقوية العادة وفى جعل الاتصال أكثر فاعلية . وذكرنا أن للجزاء دورا أساسيا فى تقوية العادة وفى جعل الاتصال يحقق أهدافه . فالأفراد لا يستجيبون إلا إذا توقعوا أن تصبح استجاباتهم ستكون مجزية ، أى نتائجها مجزية . ويحدد قدر الجزاء قوة عاداتنا ، كما يحدد الجزاء القدر الذى

ستتعلمه وسرعة ذلك التعلم • ونستطيع أن نذهب أبعد من ذلك ونقول أنه حتى انتقاء المنبه وتفسيره ، له صلة بتوقعاتنا عن الجزء • ونحن ندرك المنبهات ونفسرها حينما نشعر أننا قادرون على الاستجابة عليها بطرق تحقق لنا جزءا ، ولكن إذا لم نتوقع جزءا فنحن نرفض عادة أن نختار المنبه وأن نفسره •

فنحن كمصادر للاتصال أو متلقين للاتصال ، نريد أن نشبع احتياجاتنا ونحقق أهدافنا • وهدفنا الأساسي هو التأثير ، فنحن نحاول أن تؤثر في أنفسنا ونؤثر في الآخرين ونؤثر في الظروف المادية المحيطة • ولكي نفهم طبيعة الجزء ، نحن في حاجة إلى أن نحدد بتفصيل أكبر مفهوم التأثير •

المعروف أن مفاهيم الإنسان الأولى عن العالم غامضة ، ومهزوزة ، وليس لها تكوين أو شكل • يحاول الفرد منذ البداية أن يصفى على ما يدركه كيانه ، ويحاول أن ينظم مدركاته • فالإنسان يشقى ويعمل في ظروف فيسيولوجية (تلقائية) تحدث توترا ، خاصة إذا لم يكن لديه شعور واضح عما يحيط به أو إذا اتسمت الظواهر من حوله بالغموض •

من الواضح أن رغبة الفرد في التأثير هي في الواقع رغبة في التقليل من توتره بالتقليل من الغموض الذي يحيط به ، أي تقليل عدم ثقته في طبيعة الظروف المحيطة •

وكما ذكرنا من قبل ، فإن الطرق التي يفرض بمقتضاها الإنسان تكويننا على العالم يحددها جزئيا ذكاؤه ، واتجاهاته ، ومعرفته ، وألقيم التي تنقلها إليه ثقافته ، وعضويته في منظمات اجتماعية • • الخ • والطريقة التي يصدر بمقتضاها الفرد حكما على الأشياء ، تختلف من فرد إلى آخر • فالإنسان يحاول عن طريق إصدار أحكام أن يصفى مصى على الظروف المحيطة به • ولكن في غياب هذه الأحكام أو التصورات الواضحة • يصبح الفرد متوترا • ويزداد توتره عندما يزداد عدم يقينه أو الغموض من حوله ، بينما يقل التوتر عندما يقل الغموض وعدم اليقين •

فالإنسان يعمل على أن يقلل احساسه بالتوتر ، ويتبع ذلك أنه سيسعى وراء الحقائق التي تقلل عدم يقينه ويتجنب الظروف التي تزيد من عدم يقينه •

هذه العلاقات بين مفاهيم اليقين Certainty والتوتر Tension تكمن خلف نظرية الهوميوستييزم Homeostasis في التعلم • ويدخل تحت هذه

النظرية ، نظرية اسـجـود وتـانـلـبـاوم عن مبدأ الاتفاق في الاتصال
The Principle of Congruity in Communication ؛ ونظرية فـسـتـنـجـر
عن التناظر والتألف في المعرفة في مجال السلوك البشرى (٢٧) وهي متصلة
ايضا بمفهوم الجزء .

وتقول نظرية الهوميوسـتـيـسـز أن الفرد يتجنب المواقف التي تسبب التوتر
او القلق أى التي تزيد عدم يقينه . ويحاول أن يفرض على الظروف المحيطة به
كياتا لكي يصبح لها معنى عنده . فالفرد يحاول أن يؤثر على الظروف المحيطة به
ويقلل من غموض الظواهر او ضعف يقينه حيالها ويزيد من سيطرته عليها
بفهمها . التعلم يزيد اليقين ، ولكن لكي يحدث التعلم يجب أن يحدث توتر
مؤقت . وحينما يدرك الفرد أن العلاقات الجديدة بين المبه والاستجابة مجزية
أكثر ، يصبح التوتر خلافا .

نستطيع أن نذهب أبعد من ذلك بأن نؤكد أن الانسان يتطلع ويسل على
اعطاء الأشياء معنى وتكوينها . فكلنا ندرس بالحواس الخمس (السمع والبصر
والتذوق والشم واللمس) . ونستطيع أن نقول أن الانسان عنده على الأقل
حاسة واحدة اضافية ، هي حاسة التوازن .

من الناحية الفسيولوجية ، تسمح لنا حالة التوازن بتكييف انفسنا مع
الظروف المحيطة بنا . وبالتالي فان هذه الحاسة تجعلنا نعمل على أن يصبح بناء
ادراكنا ثابتا . بمعنى آخر ، الانسان لا يؤثر بمجرد أن يفرض تكويننا أو تصورا
معينا على الظروف المحيطة فقط . بل يحاول أيضا أن يؤثر بأن يجعل التكوينات
المختلفة التي يصنعها تتفق مع بعضها البعض .

من هذا المنطلق نخرج بمفهومنا عن الجزء . فالانسان يدرك أن الاستجابة
مجزية اذا عاونته على تطوير أسلوب يصبح بمقتضاه فهمه أو البناء الذي يشيده
للعالم الذي يحيط به ثابتا . فيتعرض الفرد للاستمالات التي يتوقع أن تفيده

(٢٧) طور الباحث فـسـتـنـجـر نظرية التعارض أو التناظر في المعرفة ، التي تقول انه حينما
يُضطر الفرد للاختيار بين حلين بدلين فـو أكثر ، فإنه يحس بعدم الراحة وتلجأ بالفروقة حالة من
التعارض أو عدم الاتقان . فكل فرد يتعلم الفرد له مزايا وعيوب ، ويلجأ التعارض . وهناك طرق
عديدة لتقليل التعارض أو التناظر ولكن الذي يحتمل أن يحدث أكثر ، هو أن يعمل الفرد على تكبير
أو تضخيم مزايا الحل الذي يختاره ويفكر في عيوب الحلول البديلة التي لم يطرأها .

Dexter and White. (ed.) People Society and Mass Communication,
(1964) pp. 388 — 89.

في فهم أو فرض تكوين على الظروف المحيطة ، ويتجنب الاستمالات التي يدرك أنها لن تفيده . وقد لمر بعض المثقفين مفهوم ديوى عن « الفائدة الذاتية » ومفهوم « الجزاء » تفسيراً ضيقاً جداً . وحينما نقول أن الإنسان يعرض نفسه للرسائل الإعلامية أو أى ظرف اتصال - وفي ذهنه فكرة « ما هي الفائدة التي يمكن أن تتحقق له من ذلك » ؟ أو « كيف يساعد هذا العمل على خدمة مصالحه الذاتية ؟ » - فنحن لا نهدف من ذلك إلى أن نقيّد أنفسنا بمفهوم ضيق للسعادة ضد الألم ، بالرغم من أن هذا مهم . ولكن ما نستفيد منه في أى ظرف من ظروف الاتصال يتوقف على قيمنا ، والمجتمع الذي نعيش فيه والثقافة التي نعمل في إطارها ، وقدرةنا على تحمل التوتر الذي قد يطول ، والفترة الزمنية التي لتحملها لكي نحصل على الجزاء الآجل . »

يمكننا أن نلخص ما ذكرناه فنقول أننا في حاجة إلى أن ننظر إلى مبدأ الجزاء على أنه نتيجة لتقدير كل احتمالات التأثير التي يتوقعها المتلقي كنتيجة لقيامه باستجابة معينة . بعض نتائج الاستجابة مباشرة وواضحة ، وبعضها الآخر مؤجلة وأقل وضوحاً . ومن جوانب التأثير الهامة احتياج الفرد إلى تقليل توتره الداخلي عن طريق الوصول إلى فهم ثابت وواضح للظروف المحيطة التي يصل في إطارها . وفي جميع الحالات ، يجب تعريف الجزاء على ضوء الفرد الذي يقوم بالاستجابة ، فالشيء المجزى للمصدر قد يكون أولاً يكون مجزياً للمتلقى .

ونتايج استجابة معينة قد لا تكون كلها ايجابية ، فنفس الاستجابة قد يترتب عليها نتايج سلبية أيضاً . فإذا أخذت نقوداً تخص شخصاً آخر قد يكون لعملك هذا نتايج ايجابية (تجعلك تحس باستقرار مالى أو تمكّنك من شراء الأشياء التي تريدها) . ولكن لهذه الاستجابة نتايج سلبية أيضاً (قد يقبض البوليس عليك ، قد تشمر بالاثم ، قد تفقد احترام الناس) .

وبالنسبة لمجال الأخلاقيات والقيم فكل قرار تتخذه في ظروف معينة وكل سلوك تقدم عليه ينطوى على جوانب ايجابية وجوانب سلبية .

نحن في حاجة إلى أن نأخذ كل هذه الأشياء في الاعتبار ونحن نحسّد الجزاء . فتحديد الجوانب الايجابية والجوانب السلبية يعتبر من مجالات الاهتمام الأساسية في العلوم السلوكية . ونحن نختار ، في أى ظرف اتصال ، موضوعات ومنهات إلى حد ما على ضوء الجزاء الذي يتوقعه المتلقى . وكقائمين بالاتصال ، نحن في حاجة إلى أن نتذكر أن الاستجابة التي نريدها من المتلقى يجب أن تكون مجزية له والا فلن يكرها وبالتالي لن يتعلمها .

نستطيع أن نطرح الى الجراء على أنه نتيجة لاضافة كل الجوانب الايجابية والسلبية التي تنتج عن الاستجابة التي نعوم بها ، والاتصال الفعال يؤكد الجوانب الايجابية ويقلل من الجوانب السلبية .

معنى هذا أن هدف الانسان الأساسى من الاتصال هو أن يؤثر : يؤثر على نفسه وعلى الآخرين ، وعلى الطرف الاجتماعى والمادى المحيط به . والاستجابة تصبح حزينة اذا أدرك الفرد الذى يستجيب أن نتائجها تزيد من نفوذه ، أو أنها تخدم مصالحه . كذلك أشرنا الى محاولات الانسان لتقليل عدم يقينه ، وفرض كيان ثابت على العالم ، وأن يجعل عناصر معرفته تتفق مع بعضها البعض . حينما يفعل ذلك ، يقل توتره الداخلى . وحينما يزيد القموض أو عدم اليقين ، يزيد التوتر . ويجهاد الفرد لكى يقلل من ذلك التوتر ، لكى يتحقق له حالة من التوازن الداخلى .

وقد يبدو هذا الكلام بالنسبة للمتهين بأحداث التعليم متناقضا مع نفسه . فقد ذكرنا أن المتلقى يجهاد لكى يقلل من توتره ، لكى يزيد يقينه . ولكن التعليم يتطلب زيادة مؤقتة فى حالة التوتر ، وتقليل اليقين . الفرصة الوحيدة التى تتغير فيها العلاقة بين المنبه والاستجابة هي حينما يطرأ الفرد العلاقة الكائنة على أنها الـ جزء من العلاقة البديلة المحتملة .

التعلم يتطلب هدم العلاقة الموجودة بين المنبه والاستجابة ، وإحلال علاقة جديدة محلها . يخلق هذا توترا عند المتلقى الذى لا يرحب بزيادة التوتر ، بل يجهاد لتقليله . اذا كان الأمر كذلك ، كيف يمكن أن يتعلم الناس ؟ كيف يمكن للاتصال أن يحدث تغييرا على السلوك ؟

لكى نتجنب هذا التناقض ، نحن فى حاجة الى التمييز بين التوتر الخلاق والتوتر غير الخلاق . أى رسالة تهدف الى إقناع المتلقى بأن العلاقات بين المنبه والاستجابة غير كافية ، تخلق عنده توترا . ولكن اذا استطاع المتلقى أن يدرك أن العلاقة الجديدة تؤدى فى النهاية الى تحقيق يقين أكبر ، فإن ذلك يجعل فرصة الرسالة فى التأثير أكبر .

فالمتلقى على استعداد لتحمل تقليل مؤقت فى يقينه على أمل أن يتوصل فيما بعد الى يقين أكبر أو يكون له تأثير أكبر . اذا حدث ذلك ، نستطيع أن نقول أن التوتر خلاق . لكن اذا لم يدرك المتلقى أن هناك احتمالا لأن يصبح للعلاقة الجديدة فائدة أكبر له ، سيحدث التوتر ، ولكنه لن يكون خلاقا ، ولن

يسبب تعلمًا ، ولكنه سيؤدي الى تجنب الرسالة عند المتلقي • التعلم يتطلب خلق توتر ، وتقليل يقين الفرد ، ولكن التوتر يجب أن يكون خلافاً اذا كان سيصبح منتجا •

ما هو الجزء ؟ فلنفترض طرفاً ربط فيه المتلقي منها معينة باستجابة معينة • يدرك أن لاستجابته نتائج معينة ، بعضها تزيد من قدرته على التأثير ، وبعضها تقلل من هذه القدرة ، بعضها قد تزيد من قدرته على فرض تكوين على الظروف المحيطة به وتقليل عدم اليقين ، وبعضها قد لا يؤدي الى ذلك • مجموع تلك العوامل الايجابية والسلبية ، كما يدركها المتلقي ، يحدد قيمة الجزء على استجابة معينة •

كيف يعمل عنصر الجزء في حالة التعلم ؟ التعلم يتطلب تحطيم العلاقة بين منه واستجابة واحلال علاقة أخرى محلها • يفسر المتلقي نتائج كل علاقة ، ويختار العلاقة التي يدرك أن احتمال الجزء فيها أكبر ، وذلك في اطار نظام القيم الذي يمتنعها الفرد ، وعلى أساس قدرته الذهنية على الاسقاط • حينما يفعل ذلك ، يزيد توتره السيكلوجي • واذا لم يدرك أن هناك احتمالا أن تؤدي العلاقة الجديدة الى تحقيق جزء أكبر ، فلن يدرس تلك العلاقة أو يهتم بها ، بل سيستمر في التصرف بالطريقة التي اعتادها • التعلم يتطلب خلق التوتر ، وتقليل اليقين • ولكن التوتر يجب أن يكون خلافاً ويجب أن يدرك المتلقي أن هناك احتمالا لتقليل التوتر بعد ذلك عن طريق خلق يقين أكثر ثباتاً • وبناء للواقع أكثر فائدة •

اذا تناولنا الجزء من ناحية أخرى نجد ان أحد القواميس يعرف الجزء بأنه • شيء يعطى مقابل شيء • فالجزء يعطينا قوة أكبر للتأثير ، وقدره أكبر لتفسير العالم وفرض تكوين عليه • فما الذي نعطيه في مقابل ذلك ؟ يعطى المتلقي جهداً ، وعملًا ، ووقتًا • فحينما نتحدث أو نسمع ، وحينما نكتب أو نقرأ ، وحينما تؤدي أي وظيفة اتصالية ، تبذل مجهوداً • وقد ذكرنا ان الانسان يعمل على توفير طاقته (مبدأ أقل مجهود) • كلما زاد المجهود الذي يحتاج اليه الفرد للقيام بالاستجابة ، كلما قل احتمال قيامه بتلك الاستجابة ، اذا تساوت الأمور لأخرى • المجهود الذي نحتاج اليه يعمل كقوة مانعة للتعلم • والجزء يعمل كمنشط للتعلم •

حينما نقرر أن تؤدي أو لا تؤدي سلوكاً اتصالياً معيناً • نبني قرارنا على العلاقة بين قدر الجزء والمجهود المطلوب • ويختلف الناس والمجتمعات في قدر

المجهود الذي يستطيعون القيام به . لهذا فانهم يختلفون في قدر التعلم أو ما يستطيعون تحمله من تغييرات في السلوك . ولكن التغيير في السلوك ، في أى طرف معين ، يحدده الجراء المتوقع مقسوما على المجهود المطلوب .

وقد طور شرام هذه العلاقة كعامل يمارن على التنبؤ بالاهتمام الذي سيكرس للرسالة . فيقول أن اختيار الرسالة من وجهة نظر المتلقى يتوقف على الجراء المتوقع مقسوما على المجهود المطلوب .

فكلما زاد الجراء الذي يتوقعه الفرد نتيجة للقيام بالاستجابة ، زاد المجهود الذى يبذله لعمل الاستجابة (وذلك ان كان فى وسعه بذل ذلك المجهود) . وكلما أدرك الفرد أن الجراء بسيط ، كلما تطلب ذلك أن يقلل المجهود المطلوب (اذا كانت الاستجابة مستعجلة) .

ويمكن زيادة فاعلية الاتصال عن طريق زيادة الجراء أو تقليل المجهود .

تلخيص ما سبق أننا ناقشنا بعض المبادئ المتصلة بالتعليم وتكوين العادات وتأثير ذلك على الاتصال البشرى ، وافترضنا أن التعليم يعنى تغيير العلاقات بين المنبه الذى تم ادراكه وتفسيره والاستجابة التى تحدث نتيجة له ، وأن التعليم يحتاج الى بعض الثبات فى العلاقات الجديدة بين المنبه والاستجابة . فالتعليم يحتاج الى تطوير عادات ، أى القيسام باستجابات اعتيادية على المنبهات تنقسم بالثبات .

ونحن كمائين بالاتصال ، نريد عادة أن نحمل المتلقين يتعلمون . واذا لم نرد ذلك ، فنحن نريد أن نستخدم العادات الموجودة عند الملقين وأن نقويها ، وأن نصنع رسائل تأخذ تلك العادات فى الاعتبار . لهذه الاسباب نحن فى حاجة الى فهم عملية التعليم ومعرفة العوامل التى تحدد قوة العادات والعلاقات بين المنبهات والاستجابات .

٥ - نموذج بارنلند للاتصال بين فردين

يصور نموذج دين بارنلند للاتصال الشخصى مدى تعقد عملية الاتصال . والنموذج وان كان يصعب متابعته ، الا انه يأخذ فى الاعتبار كثيرا من عمليات الاتصال التى يجب دراستها بدقة . والاستنتاجات التى يمكن أن نخرج بها من هذا النموذج لا حصر لها (٢٨) .

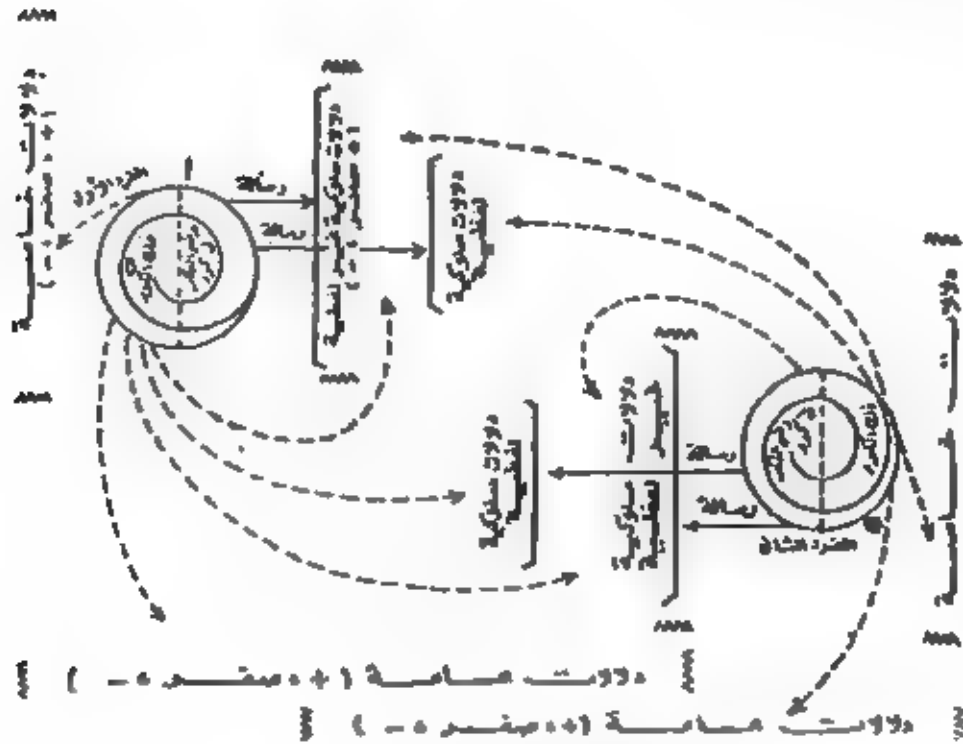
(28) Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. pp. 98 — 102.

كنا قد أشرنا في استعراضنا لنموذج بارنلند للاتصال الذاتي ان الاتصال هو عملية دائرية ، وان هذا النموذج لا يهتم بالعناصر البنائية للاتصال قدر اهتمامه بالعلاقات الوظيفية التي تحكم الجوانب التكوينية والغالب الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل . كذلك شرحنا مدى اهتمام بارنلند بالدلالات المتنوعة التي تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية . ومنقدم في هذا الجزء نموذج بارنلند للاتصال بين فردين .

كما يقول بارنلند ، تزداد عملية الاتصال تعقيدا (شكل ٨) بظهور شخص آخر (ف ٢) سواء بارنلند الدكتور (ب) ، يدخل الدكتور (ب) حجرة الاستقبال لينظر الى مريضه التالي . في هذه الحالة سيتضمن المجال الإدراكي للدكتور (ب) - كما هو الحال بالنسبة للسيد (أ) - دلالات عامة من الظروف المحيطة . ولكن هذه الدلالات لن تتطابق عند كل منهما ولن تحمل نفس القيمة أو المفزى بسبب الاختلافات في خلفيتها وأهدافها المباشرة . قد ينظر الدكتور (ب) الى الوقت في ساعة الحائط أو قد يلاحظ عدم وجود مريض آخرين ، وقد يختلف في تفسيره لعدم وضع المجلات بترتيب على المنضدة ، أو يفسر الصورة المعلقة على الحائط تفسيراً يختلف عن تفسير السيد (أ) . بالإضافة الى ذلك ، سيفسر الدكتور (ب) بعض الدلالات الخاصة به مثل شموره بالنعيب في هذه اللحظة . هذه المنبهات سوف تعدل التفسيرات التي قد يعزوها الى سلوك السيد (أ) . وأخيرا سيفسر بعض الحركات التي يقدم عليها (دلالات سلوكية غير لفظية) وعليه أن يكون واعيا بتلك الحركات لكي يعمل بفاعلية معقولة .

ولكن حتى قبل أن يحدث أي تبادل لفظي ، سيحدث عند كلا الفردين تغيرا أو تحولا اتصاليا . فحيثما يدرك كلا من السيد (أ) والدكتور (ب) وجود الطرف الآخر (وأحيانا قبل ذلك) ، سيصبح كل واحد فيهما أكثر وعيا أو احساسا بما يقدمان عليه من تصرفات خاصة ، وسيكونان أكثر بقلّة للدلالات غير اللفظية التي يقدم عليها كل واحد فيهما حتى يستطيعان أن يحددا علاقاتهما . سيضع كل واحد فيهما تصرفاته تحت الفحص الدقيق وتحت سيطرة أكبر ، سيعمل الدكتور (ب) وهو يدخل الحجرة على أن يضيف على نفسه حوا مهيبا حتى يجعل المريض على بعد ميكولوجي مناسب منه ، وحينما يسمع السيد (أ) الدكتور يفتح الباب ، قد يعدل بسرعة رباط عنقه ليترك انطبعا حسنا . وازدياد الحساسية ، والتحول أو الانتقال من الدلالات الموجودة في الظروف المحيطة الى الدلالات السلوكية ؛ تحدد العملية التي يلعب بمقتضاها منه تأثير منه آخر اجتماعيا . فالتناس لا تتصرف أو تتصل في السر بالشكل الذي يتصرفون أو

يتصلون به علانية في وجود الآخرين . فبينما تشكل الجماهير حالة معينة من التعظيم الاجتماعي (ويعتبر وجود الفوغاء تدعيماً قوياً بشكل غير عادي ودرامي) ، إلا أن مجرد ظهور شخص ثانٍ يخرج من مصعد أو مكتب سيغير طبيعة ومضمون اتصال الفرد مع نفسه عند الشخص الذي دخل والشخص الذي كان موجوداً قبل ذلك .



نموذج بارنارد للاتصال بين فردين
شكل ١

ففي مرحلة معينة من اتصالهما وحتى قبل أن يبدأ في التحدث مع بعضهما ، سيكون كل من السيد (أ) والدكتور (ب) على وعي أو إحساس بوجود الآخر حتى أننا يمكن أن نعتبر الدلالات السلوكية التي نرسم إليها بحرف (م) رسالة . بمعنى آخر ، سيبدأ كل فرد فيهما في تنظيم الدلالات أو المنبهات التي ستظهر للشخص الآخر ، وسيقدر كل منهما المعاني المحتملة التي يمكن أن يعزوها الآخر إلى أفعاله ، وسيبدأ كل واحد منهما في تفسير أعماله الخاصة وكأنه هو الشخص الآخر الذي يراقب تلك الأعمال . هاتين الخاصتين : الاختيار المتعمد والسيطرة على الدلالات واسقاط التفسير ، هي المعايير التي تؤثر أو تحدد الرسائل بين الفردين .

يبدأ الدكتور (ب) حواراً وهو يعبر بالحجرة • يقول وهو يسـ : يده الى السيد أ ، أنا سعيد برؤيتك : كيف حالك ؟

بالرغم من البساطة الظاهرة في هذا الطرف وبالرغم من أن مضمون الرسالة عادي ، إلا أنه على السيد (أ) أن يحل معنى هذا اللفظ الذي يعتبر على درجة عالية من التعقيد • قد يختلف مدلول هذه التحية (دلالة عامة) في ظرف آخر غير ظرف الوجود في العيادة ، فلو وجه الدكتور هذه التحية للسيد (أ) في مقابلة في الطريق (دلالة خاصة) ، سيحسب السيد (أ) هذه الرسالة (دلالة سلوكية لفظية) مجرد تحية اجتماعية وسيستجيب بتحية من نفس النوع • ولكنه من ناحية أخرى في عيادة (دلالة عامة) ، فهل يرد هذه التحية أو يمزو إليها نفس المعنى العادي بالرغم من أنها وجهت في هذا الطرف الخاص ؟ في هذه الحالة الدلالات غير اللفظية (دلالات سلوكية غير لفظية) التي يبديها الدكتور (ب) مثل التعبير الودي على وجهه ويده الممدود ، قد تدعم معنى الرسالة الأصلي الظاهر بالرغم من هذا الطرف الخاص • ولكن من ناحية أخرى قد يمكن تفسير الكلمات (دلالات سلوكية لفظية) فقط على أنها تعكس أو تبين اهتمام الدكتور (ب) الذي يتطوى على تعاطف مع السيد (أ) • في هذه الحالة ليس هناك حاجة بالمرّة للرد لأن هذه الرسالة هي مجرد إشارة للسيد (أ) حتى يدخل حجرة الكشف • وبالرغم من الوجود في العيادة (دلالة عامة) والتحية الكريمة (دلالة سلوكية غير لفظية) إلا أن العبارة الأخيرة - كيف حالك - (دلالة سلوكية لفظية) - بسبب التردد الوقتي الذي حدث قبل قولها مباشرة (دلالة سلوكية غير لفظية) - قد تكون دعوة للسيد (أ) لكي يبدأ في تقديم تقرير عن الأعراض التي يشكو منها •

في استخلاص المعنى سوف يعطي السيد (أ) قيسه أو وزناً لهذه الدلالات ويبعد النظر فيها أكثر من مرة حتى يصل الى تفسيرها تفسيراً مقبولاً (في هذا النموذج قد لا تعطى قيماً إيجابية أو سلبية أو محايدة لأن القرارات التفسيرية عند الدكتور (ب) والسيد (أ) هي التي ستحدد اتجاه الدلالات) •

هذه الاطارات الثلاثة : المتصلة بالطرف المحيط ، والسلوكية ، واللفظية ، يجب مراجعتها ، وإضفاء معانٍ عليها ، ومعارفها ، حتى يستطيع السيد (أ) أن يقدم على الاستجابة المناسبة •

في نفس الوقت ينهك الدكتور (ب) في نسج تفسيراته الخاصة للدلالات التي يكتشفها وفي تقييم تلك الدلالات • السيد (أ) ينقسم له ويقول : أنا

ايضا سعليد برؤبتك مرة اخرى وان كنت ارجو ان تكون الظروف مختلفة .
في هذه اللحظة يتحول اهتمام الدكتور (ب) من السجادة التي تحتاج الى بعض
الاصلاح (دلالة عامة) الى السيد (ا) . كيف يجب ان يفسر هذه الرسالة ؟
وحيث انهما في العيادة (دلالة عامة) فلا يبحث على الدهشة ان يتحدث السيد (ا)
عن « ظروف » زيارته . ولكن هل يعتبر ذلك اشارة بان الزيارة متعلقة بمشكلة
طبية خطيرة وليس بمشكلة بسيطة ؟ التعبيرات الهادئة على وجه السيد (ا)
(دلالة سلوكية غير لفظية) لا تدعم هذا المعنى السالف . ولكن وجهه المصطبغ
بالحمره يدعم هذا المعنى (دلالة سلوكية لفظية) . ام هل يحتمل ان تكون هذه
الملاحظة ليست أكثر من اشارة شبه مرحة لحكاية سابقة حدثت بينهما في النادي
(دلالة خاصة) ؟ على أية حال ، على الدكتور (ب) مثل السيد (ا) ان يعمل
على تقليل العوض في هذا الظرف باعطاء معاني تجريبية للدلالات العامة
واخاصة ، اللفظية وغير اللفظية ، مع ربطها بالظروف المحيطة في الزمان والمكان ،
وتحديد مدى اتفاق أو عدم اتفاق المعاني التي أعطاها لكل دلالة مع الدلالات
الأخرى . وما لم تقدم دلالات لفظية وغير لفظية أخرى ، فلن يشعر الدكتور (ب)
بالثقة في أنه فهم الرسالة فهما صحيحا . يشير هذا التحليل الى أن المعاني تعزى
الى الدلالات اللفظية وفقا لنفس المبدأ الذي يحكم تفسير كل الدلالات الأخرى .
وهذا هو ما يحدث فعلا . بهذا فالمعنى تراكمي (أو يقلل القموض) ، وينمو
باكتشاف كل دلالة جديدة مهما كان نوعها ، وتقييمها بشكل أو بآخر .
والدلالات اللفظية متميزة فقط لأنها تشكل نوعا خاصا من السلوك وهي محدودة
في عددها وتقدم في تتابع أو تسلسل خطي .

علينا هنا أن نوضح شيئا بخصوص موضوع تحويل أو نقل الدلالات .
فمن الممكن تحويل الدلالة العامة الى دلالة خاصة بالتأثير عليها بحيث لا تصبح
متوافرة للمتلقين . فالسيد (ا) قد يمدد تنسيق معطاه بحيث لا تظهر الأجزاء
البالية فيه للدكتور (ب) ، أو أن الدكتور قد يخلق كراسنه الطبية الخاصة حتى
لا يرى السيد (ا) ما كتبه عنه . ويمكن أيضا تحويل الدلالات الخاصة الى دلالات
عامة ، فقد يريد السيد (ا) أن يطلع الدكتور (ب) على كاريكاتير كان قد
شاهده في مجلة من مجلات الرأي ، أو قد يعرض الدكتور (ب) على السيد (ا)
آخر صورة التقطت لابنته . وأحيانا يسبب عملا ما يقوم به المشترك في عملية
الاتصال ، تعديلا أو يؤثر على الدلالة الموجودة في الظروف المحيطة . إذ قد يعيد
الدكتور (ب) تنظيم المجلات على المائدة لا شعوريا ، أثناء تحدثه مع السيد (ا) .
وفي هذه الحالة تنمىج الدلالات المتصلة بما هو موجود في الظروف المحيطة
بالدلالات السلوكية . وحيث أن هدف الاتصال هو تقليل عدم اليقين ، يصبح

لكل دلالة قيمة في تحقيق هذا الهدف . ولكن يتطلب هذا ان يبغى الكائن الحي مستمدا لتلقى الدلالات المتوافرة وتعديل معانيها حتى تتكرر لديه صورة متاملة. بهذا يصبح التكيف هو معيار الاتصال الوظيفي الذي يتضمن الاتجاه للتكيف وفقا لدرجات متنوعة ونسب متغيرة ، واعتبار العمل أو التصرف بشكل مؤقت وآلى مع ادراك واع للتأثير المقيد أو المشروط بالزمن والمكان والناس والظروف على التطلعات والتوقعات ، والتقدير العاطفي للشاعر المتوعدة ولظلال تلك المشاعر (٢٩) .

ان ما تعتبره بعض المجالات الاكاديمية خطأ في الحكم ، أو « انهيار للاتصال » أو « اضطراب في الشخصية » ، هو نتيجة لنوع من الاهمال الاتصال. وقد عرف أحد الأطباء النفسانيين طبيعة تلك الاهمال (بقانون الطرف الكل) ، أي الدرجة التي يستطيع أو لا يستطيع الفرد أن يستجيب بمقتضاها على الطرف الكل . فالفرد قد لا يرى الدلالات الهامة الموجودة في الظروف المحيطة ؛ وقد يحرف الدلالات اللفظية أو غير اللفظية التي يقدم عليها شخص آخر ؛ وقد يعجز عن مراجعة الافتراضات غير الملالة عن المكان والزمان . اذا حدث ذلك للفرد ، سيكون من الصعب أو المستحيل عليه أن يدرك المعاني التي منسج له بالعمل بشكل فعال يبعث على الرضا - وأخذ قانون الطرف الكل في الاعتبار أو اعماله ، هو أمر يمكن اثباته مرة بعد أخرى في الاتصال البشري على مستوياته المختلفة ، الخاصة جدا بين شخصين ، والمستويات العامة - وهذا الاهمال الاتصال موجود أو يحدث في كل مكان وللعديد من الأفراد من آن لآخر .

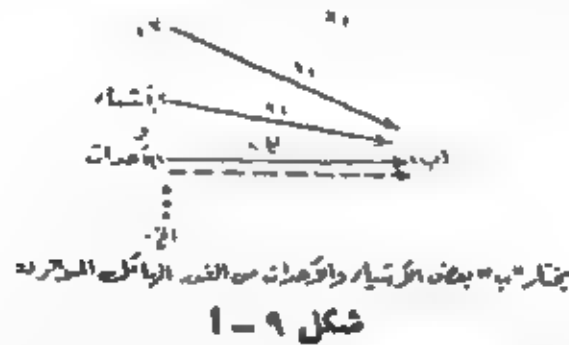
وتعقد الاتصال البشري بشكل تحدياً من الصعب مواجهته حتى انه يصعب على الطلبة الذين يدرسون الشؤون البشرية أن يصدقوه - فبدأ نظريه تبعت على الرضا عن تعقد حدث معين بالاعتماد فقط على مصادر اللغة العادية ، أصبح غير ملائم بشكل متزايد . لذلك فأي وسيلة ادراكية تساعدنا على تنظيم القوى الكثيرة والمنقبة التي تعمل حينما نتصل بالناس ، جديرة بالاهتمام . ويمكن قياس قيمة أي تجديد نظري ، مثل النموذج الرمزي ، بمدى قدرته على الصمود في مواجهة الهجوم النقدي ، كما تكمن قيمته في اظهاره لافتراضات ومعلومات جديدة ، أو في مساهمته في النهاية على تحسين الاتصال البشري . هذا النموذج المبدئي الذي وصفا هنا ونموذج بارنلند للاتصال الذاتي ، قد لا يحقق أيًا من

(29) Liewellyn Gross, «The Construction and Partial Standardization of a Scale for Measuring Self-Insight,» *Journal of Social Psychology*, No. 1948, p. 223.

تلك المعايير بشكل كامل ، ولكنهما سيحققان هدفا مفيدا اذا أديا نلى البحث عن طرق أفضل لتقويم الديناميكية الداخلية لعملية الاتصال ، ونحن لا نحتاج الا الى عمل تعديلات بسيطة لجعل تلك النماذج تستخدم لتقويم ديناميكية الاتصال الجماهيري .

٦ - نموذج وستلي وماكلين

يعتبر وستلي وماكلين نموذجهما ملائما لجميع مستويات الاتصال ابتداء من الاتصال بين فرد وآخر حتى الاتصال الجماهيري . وهذا النموذج مقسم الى أربعة أقسام . القسم الأول يركز على الحالة التي يشاهد فيها الفرد بنفسه الأحداث أو الأشياء التي تقع من حوله . وقد يكون هذا الفرد مراسلا في جريدة . يختار هذا المراسل (ب) المعلومات التي سيكتب عنها مقالا من أحداث وأشياء لا حصر لها . من الواضح ان هذا المراسل لا يمكن أن يتأثر بكل المعلومات لأن قدراته كمفرد محدودة . فلا يمكن أن يستوعب جميع الأحداث التي تجري من حوله . بل ان عليه أن يحدد أو يضع حدا لما سياتخذ من معلومات . تنتقل المعلومات الى هذا الفرد أو المراسل (ب) عن طريق وسائل الحس لديه مثل السمع والبصر بشكل مباشر . يختار هذا الفرد المعلومات التي تهسه وتناسب احتياجاته وتساعد على حل مشاكله . فهو يختار المعلومات التي يعتقد أنها صحيحة والتي تدرب على رؤيتها وسماعها (٣٠) .



في القسم الثاني من النموذج يظهر مصدر للمعلومات (أ) . هذا المصدر (قد يكون فرد ، أو جماعة ، أو نظام اجتماعي) ، والمتلقي (ب) يتأثر في وجود (أ) ليس فقط بالأحداث أو الأشياء ، ولكنه يتأثر بالمصدر (أ) أيضا .

(30) Bruce Westley & Malcolm Maclean Jr., «A Conceptual Model for Communication Research», *Journalism Quarterly*, 1957, Vol. 34, p. 31 — 38.

الثالث من النموذج (٩ ج) فقد يظهر معلق تليفزيونى ، أو صحفى لديه علم بأحداث وأشياء (معلومات أخبارية) ليست متوافرة للمتلقى (ب) ، وإذا لم يختار المعلق (ج) المعلومات التى بها رموز تتضمن معنى مشتركا يشبع احتياجات المتلقى ، فلن يختار المتلقى (ب) هذا المعلق كمصدر له - أى أن (ب) لن يختار (ج) كمصدر إذا لم ينجح فى تقديم المعلومات التى يستطيع (ب) أن يفهمها أو يتوقعها . فان لم يكن (ب) مهتما مثلا بكرة القدم ، فلن يهتم بما يقوله (ج) كمصدر للمعلومات عن كرة القدم . من ناحية أخرى ، إذا كان (ب) من هواة كرة القدم ، فان دور (ج) فى هذه الحالة هو أن يوفر لـ (ب) معلومات تجعله يفهم الظروف المحيطة به ، فتعمل على اشباع احتياجات (ب) . وأخيرا يقوم (ج) بنقل تلك الرموز أو الرسائل الى (ب) بواسطة وسيلة أو أداة اتصال .

العنصر الذى أضفناه (ج) منطلق عليه اسم « حارس البوابة » ، وهو الدور الذى تحدث عنه كرت لورين وطبقه الباحث ديفيد مانج وايت على مجال الاتصال الجماهيرى .

وقد نتساءل لماذا يختار (ج) المعلومات للناسبة لاحتياجات (ب) ؟ . الإجابة على هذا السؤال تنحصر فى أن دور أو وظيفة (ج) هى خدمة الجمهور ولأن يستطيع أن يستمر فى عمله إلا إذا حقق ذلك الهدف . فالجمهور يختار من بين الرسائل الكثيرة التى يقدمها اليه عدد كبير من المراسلين - مثل (ج) - تلك الرسائل التى تشبع احتياجاته . ومعنى هذا أن (ج) أى القائمين بالاتصال يتنافسون فى الواقع لجذب اهتمام الجمهور .

لهذا يستطيع (ج) أن الصحفيون أن يستمرؤا فى أداء عملهم - فقط متى استطاعوا اشباع احتياجات الجماهير . وسيدأوم الجمهور بالطبع على قراءة ما يقدمه المراسلون أو الصحفيون (ج) الذين أوعدهم أو اشبعوا احتياجاتهم فى الماضى وساعدوهم على حل مشاكلهم .

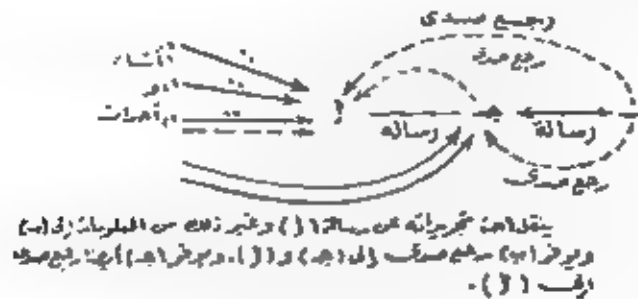
بهذا فان (ج) هو وكيل أو ممثل الجمهور (ب) فى اختيار ونقل المعلومات عن الأحداث . يفعل هذا فى ظروف يصعب على (ب) أو يستحيل عليه ملاحظة تلك الأحداث مباشرة . والجمهور (ب) يفضل (ج) ويضئن اليه أكثر ويعلم أنه يشبع احتياجاته المتزايدة للأنباء عن الظروف العامة المحيطة به ، والتى يتسمع نطاقها يوما بعد يوم ، بمعنى آخر يساعد (ج) على توسيع نطاق الظروف المحيطة بالجمهور (ب) .

والواقع أن (أ) و (ب) قد يكونا أفرادا ، ولكننا لا نريد أن نقصر هذا النموذج على مستوى الأفراد • فدور (ب) على سبيل المثال قد يقوم به فرد أو جماعة أساسية أو نظام اجتماعي • وحينما نقول أن أى نظام يحتاج إلى رسائل تنقل إليه لكي يكيف نفسه مع الظروف المحيطة به ، فإن هذه العبارة تنطبق على الفرد ، وعلى الجماعة الأساسية ، وعلى النظام الاجتماعي أيضا • أى مستوى من تلك المستويات يمكن أن يأخذ دور (ب) • على مستوى الأفراد ، قد تكون (ب) الزوجة المشغولة بحيث لا تستطيع أن تذهب لجاراتها لكي تعرف منهم تفاصيل ما يحيط بها • فى هذه الحالة تقوم إحدى صديقاتها بدور (ج) فتتقل إليها الأخبار ، والأشياء التي تلاحظها ، وتختار أن تنقلها بعد وضعها فى كود معين • تنقل هذه الجارة نسبة محدودة من جميع الرسائل المتوافرة لاشباع احتياجات (ب) من المعلومات • على مستوى الجماعة الأساسية مثل القبيلة ، المعزولة إلى حد ما ، نجد أنها تقوم بوضع حراس حولها ليقوموا بمهمة (ج) أى ملاحظة الظروف المحيطة وإبلاغ أهالى القبيلة بواسطة كود معين مثل طلقة البندقية ، بما يحدث حولهم مثل الأخطار التي تهددهم أو الفرص التي يستطيعون أن يستفيدوا منها •

على مستوى النظام الاجتماعي ، تحتاج الدولة القومية إلى شبكة معقدة من المراسلين (ج) • رجال السلك الدبلوماسي ، ليقوموا بنقل المعلومات الخاصة التي تساعد الدولة على تخطيط سياستها الخارجية •

وقد يمكن تطبيق النموذج على مستويات أخرى أكثر تحديدا • على سبيل المثال ، على المستوى السيكلوجي ، قد يبدو أن التوازن الداخلى للفرد يحتاج إلى نقل نوع معين من المعلومات عن حالة أجزاء الجسد المختلفة •

والنموذج يمكن تعميمه ليس فقط على مستويات الاتصال المختلفة ، ولكن أيضا على أنواع الرسائل المختلفة ، كما يظهر فى القسم الرابع من النموذج (٩ د) • فالرسائل يمكن أن نعتبرها ، هادفة ، أو غير هادفة ، وهو أمر أغفلته الساذج الأخرى •



شكل ٩ - د

الرسائل الهادفة Purposive هي التي تهدف الى تعديل ادراك (ب) عن الأحداث (x) . والرسائل غير الهادفة non-purposive هي التي تنقل الى (ب) مباشرة « يراها بحواسه » ، أو عن طريق العائم بالاتصال (ج) بدون أن يسمى ذلك العائم بالاتصال الى التأثير على (ب) . حينما يقول الفرد شيئا ويأمل أن يصل ما يقوله الى سمع شخص ما فهو (أ) ، ولكن حينما يقول شيئا بدون أن ينوى ذلك ولكن ما يقوله ينتقل بالرغم من ذلك الى (ب) ، فإن الاختيار والنقل يتم في هذه الحالة بمعرفة (ج) . وأسباب تلك التفرقة هامة لنظرية الاتصال الجماهيري .

القسم الرابع من النموذج مفيد في تفسير الاتصال الذي يحدث بواسطة وسائل الاعلام . على سبيل المثال ، لو كان (أ) رئيسا لمحبة مكافحة الجريمة مثلا ، فإنه يقوم بنقل رسالة عن سوء معاملة المجتمع للمساكين الذين أنفوا فترة عقوبتهم الى الملقى الصحفي أو التلفزيوني (ج) . هذا المعلق أيضا يمكنه الحصول على معلومات اضافية عن سوء معاملة المساكين المفرج عنهم لم ينقلها اليه (أ) . ينقل (ج) ملخصا لكل المعلومات المتوافرة لديه الى (ب) الذين يشاهدون التلفزيون ، والذين ربما أمكنهم الآخرين سماع المصدر (أ) . ولكن ربما لا يستطيع (ب) الوصول بنفسه وبشكل مباشر الى المعلومات الاصلية عن معاملة المساكين المفرج عنهم . في هذه الحالة يقدم اليه (ج) خدمة هو في حاجة اليها ، سواء عن طريق (أ) أو (ج) أو كلاهما الى (ب) . وهي تتضمن (بوابات) يشغلها أو يحتلها (ج) الذي يستطيع أن يعدل الرسائل بطرق مختلفة .

رجع الصدى أو التأثير المدتر لا ينتقل فقط من (ب) الى (أ) ، ومن (ب) الى (ج) ولكن أيضا من (ج) الى (أ) . ومن الواضح أنه في طرف الاتصال الجماهيري . يتلقى عدد كبير من (ج) قدر كبير جدا من المعلومات من (أ) وينقلوها الى عدد أكبر بكثير من (ب) الذين يتلقون في نفس الوقت رسائل أخرى من (ج) الى آخرين .

وبالرغم من أن رجع الصدى يخرج من (ب) في أغلب الأحوال ، إلا أنه لا يجب الافتراض بأن (ب) يحاول بالضرورة أن يتصل مرة أخرى بالصحفي (ج) أو بالعائم بالدعاية أو الإعلان أو العلاقات العامة (أ) . ولكنه حينما يحاول أن يفعل ذلك ، قد ينظر الى ذلك العمل على أنه رجع صدى مقصود Purposive feedback . ويحدث هذا حينما يحاول قارئ غاضب أن يكتب خطابا يوضح فيه للمحرر شيئا عن موضوع هام لديه . ولكن هناك أيضا طرق عديدة

يحصل بمقتضاها القائم بالاتصال أيا كان على رجوع صدى من الجمهور (ب) بدون أن يهدف (ب) إلى ذلك . يسمى هذا رجوع صدى غير مقصود non-Purposive فحينما يقرر المعجبون ببرامج التلفزيون أن يجربوا استخدام صابون للملابس يعلن عنه كثيرا ، فإن شرائهم لهذا الصابون يصبح جزءا من المعلومات في استقصاء السوق ، بالرغم من أن المستهلك لم يكن يهدف إلى جعل المول يعرف أنه فاز بعسل جديد . ودور (ج) أو الوسيلة يمكن تمييزه بدقة عن دور (أ) لأن (ج) هو ممثل للمتلقين أو مندوبهم ، يقوم باختيار المعلومات غير الهادفة التي يحتاج إليها (ب) خاصة حينما تكون تلك المعلومات بعيدة عن متناول يديه بشكل مباشر .

وتشير (X) في النموذج إلى كل الأحداث والأشياء الخارجية .

(١ X) هي تلك الأحداث والأشياء التي يتم تجريدها وتنقل في شكل رسالة . وتنقل الأحداث (X) عن طريق الوسائل الاعلامية . سواء عن طريق (أ) أو (ج) أو كلاهما إلى (ب) ، وهي تتضمن (بوابات) يشغلها أو يحتلها (ج) الذي يستطيع أن يعدل الرسائل بطرق مختلفة .

ولهذا النموذج مزايا عديدة . فإذا قارناه بنموذج لازويل الذي يتضمن خمسة أسئلة : من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بأي وسيلة ؟ وبأي تأثير ؟ نجد أنه لا يتجه ناحية واحدة بل هو نموذج دائري ، لأن رجوع الصدى يؤخذ في الاعتبار . علاوة على هذا ، يقترح نموذج لازويل أن (من ؟) يجب أن يكون قائم بالاتصال هادف . وقد ضمن رستلي وماكلين في نموذجهما عمدا القائم بالاتصال غير الهادف لكي يوصحا أن قدرا كبيرا من الماحة الاخبارية يتم نقله في كل الوسائل الاعلامية بالمصادفة وبالقصاء والقدر .

ساعدتنا النماذج التي قدمناها في هذا الفصل على فهم عملية الاتصال بين فردين . الذي تريد أن نقوله في الخاتمة أنه ليس هناك حدث اتصالى منزلق . فما من حدث له بداية محددة أو نهاية محددة . فالتفاعل بين فردين يصبح استجابة ذاتية داخلية . تؤثر فيما بعد على المعاني التي يعطيها الفرد للحدث الاتصالي ، وهذا الحدث يؤثر بدوره على ردود فعل جديدة واستجابات جديدة تحدث داخل كل فرد .

هذه الأبعاد والاستجابات متكون بالطبع فريدة ، لأن كل فرد فينا فريد ولأن كل واحد فينا يعطى معان وقيم مختلفة للكلمات التي يسميها ويستخدمها . وسوف يساعدنا هذا على أن نفهم كيف متصل مع بعضنا بفاعلية أكبر .

الفصل الثالث

نماذج الاتصال الجماهيري

حينما يزيد عدد المتلقين للرسالة الاعلامية بشكل كبير ، تحدث تغييرات جذرية على عملية الاتصال ، على القائم بالاتصال أن يكيف نفسه لمواجهة ، أهم تلك التغييرات نقص التفاعل بين المرسل والمتلقى ، والتغيرات التي تطرأ على طبيعة رجوع الصدى من الجمهور . ونتيجة للثورة الالكترونية ، زاد استخدام الاتصال الجماهيري وأصبحنا جميعا نستخدم وسائل الاعلام وأصبح علينا أن نعرف خصائصها وطبيعتها وكيف تؤثر علينا (١) .

سوف نتناول في هذا الفصل بالشرح بعض نماذج الاتصال الجماهيري الهامة وهي :

- ١ - نموذج ولبر شرام .
- ٢ - نموذج تشارلس رايت للتعليل الوظيفي .
- ٣ - ونموذج ملفين دوفلور عن وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية .

١ - نموذج ولبر شرام

استخدام ولبر شرام في نموذجه الذي قدمه سنة ١٩٥٤ ثم طوره سنة ١٩٧١ العناصر الأساسية في نموذج شانون وويفر مثل رجوع الصدى والتشويش (٢) ،

(1) Jean M. Civikly, *Messages: A Reader in Human Communication* (N. Y. Random House, 1947) p. 239.

(2) Wilbur Schramm, «How Communication Works» in *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Illinois, Uni-

وأضاف الى النظام البنائي أو التركيبي الذي أشار اليه شانون ، النظام الوظيفي ، أى تأثير التعلم على السلوك ، والجوانب الدلالية وتأثيرها وذلك فى نموذج جديد قسم مفاهيم هامة مثل الاطار الدلالى للمرسل والمتلقى وأهمية الخبرة المشتركة فى تسهيل الاتصال وتوصيل المعانى *

وقد طور شرام نموذجه الأول عن الاتصال الجماهيرى بعد أن مهد له بسلسلة من الساذج • ويقدم شكل ١٠ - ١ مصدر ، وأداة لوضع الفكر فى كود • وإشارة ، وأداة لفك الكود • وهدف • المصدر وأداة وضع الفكر فى كود هما جزءان منفصلان موجودان فى شخص واحد؛ وأداة فك الكود والهدف هما جزءان منفصلان موجودان فى شخص آخر • هذا النموذج يبدو الى حد ما مثل نموذج شانون ويوفر ولكنه لا يتضمن مفهوم التشويش *



(شكل ١٠)

حينما يسعى المصدر الى نقل معلوماته أو مشاعره الى شخص آخر ، عليه أن يضع تلك المعلومات أو المشاعر فى شكل يمكن نقله • بالطبع لا يمكن نقل الصورة التى فى ذهننا ، الا اذا وضعناها فى كود أو رمز • حينما نضع أفكارنا فى كود أو فى كلمات منظوقة أو مكتوبة ، نستطيع نقل معانيها بسهولة وفاعلية • ولكن تلك المعانى التى ننقلها فى شكل رسالة تصبح فى مرحلة ما مستقلة عن كل من مصدرها ومتلقيها بحيث لا يمكن التحكم فيها • ولكى تكمل عملية الاتصال لا بد من فك رموز الرسالة • وفى هذه الحالة قد نهتم بأمور مثل هل ستلتفت الرسالة انتباه المتلقى ، هل سيفهمها • هل سيفسرهما بدون أن يعرفها ؟ وهل تشبه الصورة التى فى ذهن المتلقى ، تلك التى فى ذهن المرسل ؟ ويمكن القول بأنه فى أى مرحلة من مراحل الاتصال ، اذا لم يكن لدى المصدر معلومات كافية وهدف واضح ، واذا لم يتم وضع الفكر فى رموز دقيقة ، واذا لم يتم نقل الاشارات بفاعلية كى تصل الى السلقى المطلوب بسرعة كافية بحيث تنقلب على

=

versity of Illinois Press, 1961) pp. 328 and Wilbur Schramm., 'The Nature of Communication Between Humans', in Schramm and Roberts (eds.) The Process and Effects of Mass Communication (University of Illinois Press, 1971) pp. 8 — 69.

التدخل الخارجى أو المنافسة ، وإذا لم يتم فك كود الرسالة بشكل يتفق مع عملية وضعها فى كود . وأخيرا لم يستخدم الهدف الرسالة التى قام بفك كودها بحيث تؤدي الى الاستجابة المطلوبة . فى هذه الحالة لن يعمل النظام الاتصال بكفاءة عالية . معنى ذلك أنه يجب علينا أن نهتم بكل حلقة من حلقات سلسلة الاتصال حتى نتأكد من أن النظام يقوم بعمله بكفاءة عالية .

شكل ١٠ (ب) فى نموذج شرام يقدم قردين يتصلان ويتداخل مجال خبراتهما . الرسالة مكونة من اشارات تعنى شيئا لكل منهما . وكلما تشابه اطارهما الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشيء عند كل منهما . وعلينا أن نؤكد أن معنى أى كلمة له أبعاد عديدة . فهناك المعنى الذى يختلف من فرد الى فرد ومن ثقافة الى أخرى ، والمعنى الشائع الذى يسهل الجميع ، أو المعنى الذى نجده فى القاموس ، والمعنى الذى نعطيه للكلمات - كما اشرنا من قبل فى الجزء الخاص بنماذج الاتصال الذاتى - هو استجابة الشخصية بكل جوانبها على مجموعة من العلامات أو الاشارات . فالفرد يتعلم تلك الاستجابات بربط العلامات بالشيء الذى تشير اليه الاشارة . فهو يرى كلب مثلا ، ويسمعه ، ويلمسه ، ويشم رائحته ، ويلاحظ كيف يتصرف ، وأحيانا يسميه كلب . وبعد مرور بعض الوقت تثير كلمة كلب عنده بعض ، ولكن ليس كل ، الاستجابات التى قام بها عند تجربة اقترابه من كلب فعلا قبل ذلك .



شكل ١٠ - ب

وهو يقابل كلاب كثيرة ، ويعمم كلمة كلب بحيث تعطى أو تتضمن كل تلك التجارب . بهذا فاستجابته على العلامة أو الاشارة لن تكون بالصيغ مثل استجابته عندما يقابل أى كلب معين ، خاصة إذا كان ذلك الكلب يزمر فى وجهه ، أو يحاول التقرب اليه ، لأن هناك اختلافا أساسيا بين العلامة أو الرمز ، والشيء الفعل . فالعلامة ترمز دائما الى شيء دلالاته أقل فى مستواها من الشيء نفسه . فالعلامة لن تجعل جميع الاستجابات التى قد تظهر حينما نرى الشيء فعلا ، تحدث . ولكن الرمز أو العلامة أو الكلمة تعمل ككود لما خزنه فى ذاكرته عن كل تجاربه مع الكلاب . هذه هى الضريبة التى ندفعها ثمننا لتعاملنا باللغة . فعند كل فرد نظام معين من العلامات أو الرموز يستطيع أن يستخدمه ليحل

محل الأشياء الأصلية التي يصعب عليه اظهارها - على سبيل المثال نحن غير قادرين على مشاهدة كيف عرقت السفينة تيتانيك ولكن نستطيع أن نعيد خلق ما حدث في قصة - كذلك قد نستطيع صورة التقطت لحظة انفجار القنبلة الذرية أن ننقل إلينا تأثير تفجير تلك القنبلة الرهيبة .

معنى هذا أننا نتعلم من علامات أخرى - على سبيل المثال ، كثير ما يسمع الأطفال عن الذئب دون أن يشاهدوه أبدا - ويتعلموا أن يستجيبوا على كلمة ذئب لأنه قد قيل لهم من قبل أنه مثل كلب ضخم ومتوحش وشرس ، أو لأنهم شاهدوا صورة لذئب من قبل في مكان ما .

بهذا فالمعنى الذي سيحصل عليه أي فرد من العلامات يتوقف على تجربته مع تلك العلامات - فالشيء الذي تشير إليه كلمة طائرة لن تعني أي شيء لشخص عاش طوال عمره في اواسط غينيا الجديدة ، لم يسمع أو يشاهد طائرة أبدا - وسيشعر الفرد الذي يعرف اللغة الروسية فقط حينما يتصل بالكلمات مع فرد آخر لا يعرف سوى اللغة الانجليزية ، بصعوبة كبيرة جدا في تبادل أفكارهما ، بالرغم من أنهما قد ينجحا في توصيل المعاني التي يريدانها بالإشارة أو الصور أو الأرقام - والاسكيمو الذي لم يشاهد أبدا صوت الكلاب التي تجر العربات فوق الثلوج ستكون استجابته على علامة أو إشارة كلب مختلفة عن استجابة شخص عاش عمره كله في المدينة وكانت تجربته مع الكلاب مقصورة فقط على الكلاب المدللة التي تربي في المنازل .

وسيتوقف التشابه في المعنى عند الفردين اللذان يتصلان ويدركان الرسالة على الساع نواحي التشابه بين تجربتهما بحيث يستطيعان مشاركة معاني نفس العلامات أو الاشارات بشكل فعال .

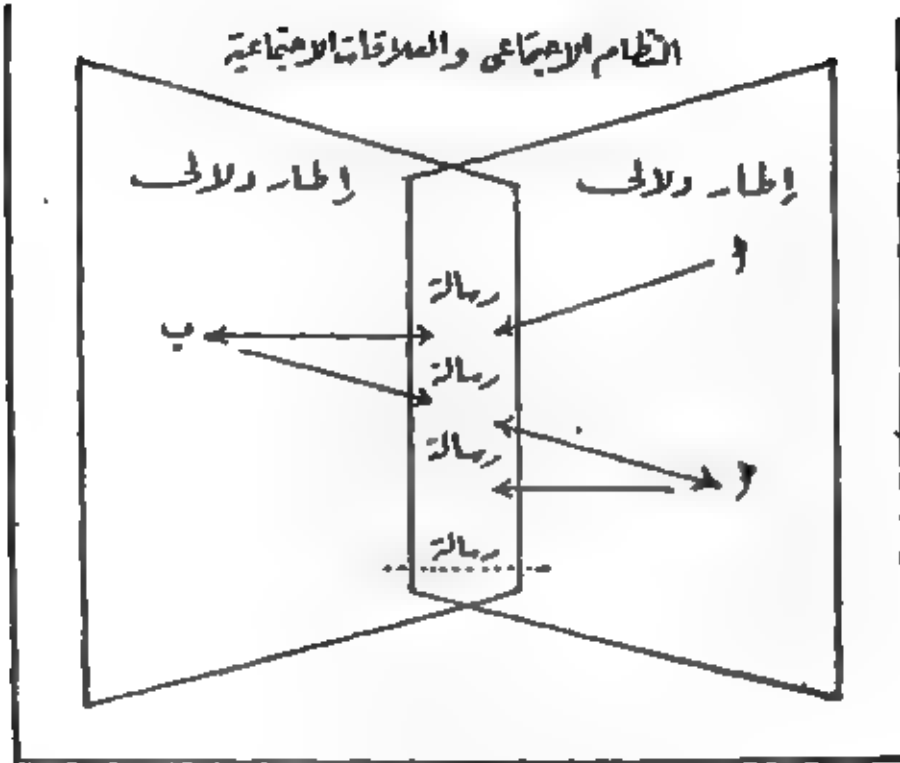
الدوائر الكبيرة في شكل ١٠ (ب) أو المستطيلات في شكل ١٠ ج تمثل الاطار الدلالي أو التجربة المتراكمة عند للرسول والمتلقي ، والمنطقة المحصورة بين الدائرتين المتلاقيتين أو المستطيلين في شكل ١٠ ج تمثل الخبرة المشتركة بينهما. والمصدر يستطيع وضع أفكاره في كود **encode** ويستطيع المتلقي أن يفك الكود **decode** فقط على أساس خبرة كل منهما . فإذا لم تكن قد تعلمنا اللغة الروسية ، لا نستطيع أن نصيغ أفكارنا بالروسية أو أن ن فك رموز اللغة الروسية . وعلى هذا الأساس فانه اذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك ، يصبح الاتصال سهلا ، أما اذا لم تتقابل الدوائر ، أي اذا لم يكن هناك تشابه ، يصبح الاتصال مستحيلا . واذا كانت الدوائر بها جزء صغير مشترك ، أي اذا

كانت خبرة المصدر والمتلقي غير متشابهة أو مختلفة الى حد كبير ، في هذه الحالة يصبح من الصعب جدا نقل المعنى المطلوب من شخص الى آخر . وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التي تواجه الفرد الذي يتصل بفرد آخر ينتمى الى ثقافة أخرى تختلف اختلافا كبيرا عن ثقافته .

والرسالة ليست بالبساطة التي قد تبدو عليها ظاهريا . فكثير من المعاني تكمن خارج الكلمات المنطوقة . وطريقة نطق الكلام والحركات التي يقوم بها الفرد حينما يتحدث تعطى مدلولات أو معان قد تختلف أو حتى تتناقض مع ما يقوله من كلمات . ويحدث نفس الشيء بالنسبة للرسالة التي تنقلها وسائل الاعلام . فالصفحة التي تنشر فيها الرسالة ، ومكان الرسالة على الصفحة ، المؤثرات الطبوغرافية التي تحيط بها ، ونوع الحروف المستخدمة ، كل هذا ينقل معان تؤكد ما جاء في الرسالة أو تضعف من تأثير مضمونها . بهذا فالرسالة تتضمن عددا كبيرا من الدلالات غير اللفظية ، تساهم في تكوين المعنى الذي يخرج به الفرد منها (كما جاء في نموذج بارنلند) .

بهذا ، فالسيد (أ) حينما يضع رسالته في أحسن كود يستطيعه ... وذلك على أساس قدراته ومصادر معرفته والقيود الاجتماعية المحيطة به - يخرج الرسالة من سريرتها ويطلق سراحيها ، مؤملا أن تحقق الاحتياجات التي جعلته يصممها . يأتي في هذه الحالة السيد (ب) ولديه نفس المصادر التي عند السيد (أ) ، وبعض المهارات التي تساعد على وضع الفكر في كود وفك الكود ، وبمجموعة من الاستجابات التي تعلمها أو ربطها بالعلامات أو الكلمات ، ومعتقدات وقيم معينة ، بعضها ليس عميق الجذور ، ولكنه على استعداد أن يدافع عن بعضها الآخر وحمايته باستمرار من أي محاولة للتغيير ، ولديه ولاه معين لأفراد معينين أو جماعات معينة ، واحساس بالسلوك المتوقع منه كعضو في تلك الجماعات ، وشعور عميق بالنتائج الاجتماعية المحتملة لخروجه على أنماط وقيم الجماعات التي يقدرها . يبحث السيد (ب) عن الرسالة وهو يسأل ، ما هو مضمونها ؟ هل هي بالأهمية التي تجعلني ألتفت اليها ؟ وما الذي تعنيه الرسالة بالنسبة لي ؟ وأخيرا اذا استقر رأيه على أنها هامة وسوف تقيده ، سيختار بعض أو كل الدلالات التي تقمها ، ويفسرهما وفقا لآطاره الدلالي ، ويتلخص مما لا يريد وفقا لاحتياجاته وقيمه ، والضرورات الاجتماعية أو القيود التي يشعر بها .

معنى هذا أن اختيار الرسالة سيتوقف على قدر الجزاء الذي سيحصل عليه الفرد أو قدر العقاب أو الأذى الذي سيتجنبه مقسوما على قدر الجهد المطلوب .



شكل ١٠ - ج

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجراء} - \text{قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

فإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقى رسالته ، عليه أن يقلل من الجهد الذي سوف يتطلبه التعرض اليها وادراكها ، وإذا كان الجهد الذي تتغلبه كبيرا ، فيستحسن أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجراء الذي سيحصل عليه الفرد من اختيار تلك الرسالة ويقلل العقاب أو الأذى الذي سيقرب على التعرض اليها وادراكها . وأفضل مثال لهذا مدى الأذى الذي لحق بصناعه السينما بعد ظهور التليفزيون . فالجهد المطلوب للذهاب الى السينما كبير بينما رؤية البرامج في المنزل لا يحتاج جهد . كذلك يفسر هذا المبدأ السبب في عدم فاعليته التشويش في وقف الاستماع الى الاداعات الاجنبية الموجهة على الموجة القصيرة . ذلك لأن بعض الناس يشعرون بأهمية هذه الاداعات وباحتياجهم الشديد الى سماع وجهات نظر مختلفة ، لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحيانا في مقابل الجراء الذي يحصلون عليه من الاستماع . ولكن يشير الباحث ولبر شرام الى أن كثيرا من التعرض للرسائل أو الأحداث ، يقع بالصدفة لمجرد وجود

الفرد في المكان التي يقع فيه الحدث أو تتواجد فيه الرسالة • ومن ناحية أخرى يسعى الفرد للتعرض الى أنواع الرسائل التي كانت مجزية له في الماضي ، مثل برامج التليفزيون المفضلة لديه ، وكتاب الأعمدة الذين يحبهم ، المفكرين الذين يثق في رأيهم • بهذا المعنى يمكن أن نقول أن الفرد طور - بحكم العادة - بعض التوقعات الكامنة أو مجموعة من التوقعات التي أصبحت جزءا من الجزء الذي سوف يحصل عليه من التعرض • ويختار بعد ذلك ، اذا تساوت الظروف ، الدلالات القريبة من متناول يده ، والتي يسهل عليه العثور عليها •

النموذج الرابع ١٠ - د يؤكد حقيقة أن كل فرد يشترك في عملية الاتصال لا يكون مرسل دائما ، أو متلقي دائما ، بل يقوم سواء كان مرسلا أو متلقيا بوضع فكرة في كود وفك كود ما يتلقاه ، كما يقوم بتفسير المنبهات بناء على مجال خبرته الخاصة •



شكل ١٠ - د

من الواضح أن كل فرد في عملية الاتصال يقوم بصياغة أفكاره في رموز كما يقوم بفك رموز أخرى ، لأنه يقوم باستقبال رسائل كما يقوم بإرسال رسائل ، يجب أن يكون ذلك الفرد قادرا على الكتابة في اختزال مقروء ، وأن يكون قادرا على قراءة اختزال الآخرين •

ولكن ما الذي يحدث حينما تصلك رسالة ؟

تذكر أنها تصلك في شكل علامة إذا كنت قد تعلمت مدلول أو معنى العلامة ، فقد تعلمت أن تقوم باستجابات معينة عليها وربطت بعض الاستجابات بها • ونستطيع أن نسمى هذه الاستجابات بالاستجابات الوسيطة لأنها تقوم بالوساطة فيما يحدث للرسالة في جهازك العصبي • هذه الاستجابات هي المعنى الذي نفهمه من العلامة ، ويتم تعلمها من الخبرة ، كما قلنا ، ولكنها تتأثر بعائلتك المضوية في أي لحظة من اللحظات • على سبيل المثال ، إن كنت جائعا فصورة

شريعة اللحم لن تثر فيك نفس الاستجابة التي تثيرها لو كنت نباتيا . ولكن بخصوص تلك التأثيرات ، سوف نجد ان الاستجابة الوسيطة مستحدد في تلك الحالة الاجراء الذي ستتخذه حيال العلامة ، ذلك لانك تعلمت ردود فعل أخرى متصلة بالاستجابات الوسيطة . فالعلامة التي تعنى شيئا معينا عندك ستبدأ عمليات أخرى معينة في اعصابك وعضلاتك . العلامة التي تعنى « ناز » على سبيل المثال ، ستتفجر فيك بعض الشماط . والعلامة التي تعنى أنك في خطر قد تبدأ عملية في اعصابك وعضلاتك تحملك تصرخ طالبا المساعدة . ويمكن القول بان المعنى الذي ينتج عن قيامك بفك كود علامة سيجعلك في نفس الرقعة تبدأ في صياغة ما يدور في فكرك في كود ، وما تقوم بصياغته في صورة كود سيتوقف على اختيارك للاستجابات المتوافرة في ظرف معين والتي ترتبط بالمعنى .

وإذا كانت هذه الصياغة للفكر في كود مستوذي فعلا الى بعض الاتصال المعنى ، فيجب ان يؤخذ في الاعتبار طبيعة العقبات او الحواجز الموجودة أمامك . فإذا حدث لك شيء ما ، فان طبيعة العمل او الاستجابة ستتوقف على الاحتمالات المتوفرة لك والعقبات الموجودة في طريقك . فقد لا يرضى قانون أو عرف جماعتك عن العمل الذي تريد أن تقوم به ازاء شخص أساء اليك بقول أو عمل . والعلامة قد تحملك تتطلع الى صرب الشخص الذي أساء اليك ، ولكنه قد يكون أضخم منك أو قد تكون في ظرف اجتماعي غير ملائم ، لذلك قد ترقى أنه من الأفضل أن تظل صامتا . وقد تكتفي بتجاهله ، أو تنظر اليه بغيظ شديد ، أو تقول شيئا قبيحا عنه لشخص آخر .

مهما كانت النتيجة فانت باستمرار تقوم بهك كود رسائل وعلامات عن الظروف المحيطة بك . وتفسر تلك العلامات ، وتصوغ نتيجة لهذا ما يدور في ذهنك في شكل رموز أو علامات . والواقع أنه من الخطأ أن تفكر في عملية الاتصال على أنها تبدأ من هنا وتنتهي هناك ، إذ أنها بلا نهاية ونحن مجرد مراكز توزيع تتلقى عددا لا حصر له من رسائل الاتصال وتقوم بإرسالها . والاتصال يمر من خلالنا ، يتغير بتفسيراتنا وعاداتنا وقدراتنا . ولكن ما يدخل أو يصلنا ، ينعكس فيما يخرج منا .

النموذج الخامس ٩ - ه الذي قدمه شرام يقوم على نظامين للاتصال الذاتي يرتبطان بواسطة رسائل وجع صلي أو تأثير مرتد ، تتجه الى كلا الاتجاهين . وإذا تذكرنا الأربع نماذج الأولى التي قدمها شرام ؛ نستطيع أن نرى كيف أن تلك العناصر متصلة في النموذج الخامس . على سبيل المثال ، وظائف وضع الفكر في كود وفك الكود في النموذج (أ) مسئولة عن الرسائل في

النموذج (هـ) ، والطبيعة الثنائية لعملية وضع الفكر في كود وفك الكود في النموذج (د) تفسر لماذا تتجه السهام حول الرسالة في النموذج (جـ) الى كلا الناحيتين . ورجع الصدى يلعب دورا هاما جدا في عملية الاتصال لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا أو كيف يستجيب الجمهور على رسائلنا . هل يقول المستمع « نعم هذا صحيح » ونحن نحاول أن نقنعه ؟ هل يهز رأسه موافقا ؟ هل يبدو على جبينه تقطعية حائرة ؟ هل يعتمد أن ينتظر الى لا شيء محاولا اظهار عدم اكترائه ؟ كل هذه ردود فعل أو رجوع صدى ، مثل الرد على خطاب وصلنا أو تصفيق الجمهور الذي يحضر محاضرة . ويعدل القارئ بالاتصال رسائله على ضوء رجوع الصدى ، أى ما يلاحظه أو يسمعه من جمهوره . فرجع الصدى هو المعلومات التي تعود مرة أخرى الى المرسل حينما يسمع أو يرى رسالته ، أو حينما يتلقى ردا من المتلقي . يحيط رجوع الصدى القارئ بالاتصال علما بتأثير رسالته ، كما هو ظاهر في شكل (هـ) .

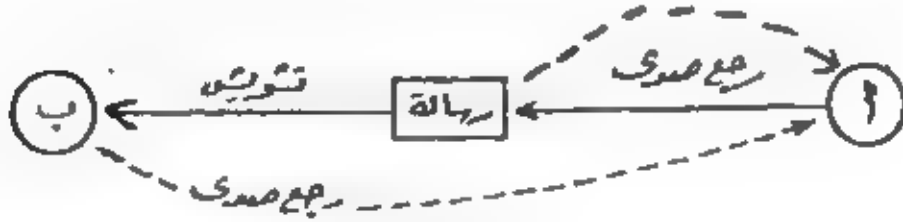


شكل ١٠ - هـ

وقد يطرأ على هذه العملية بعض التلويث أو التشويش . والتشويش هو مفهوم استمارة علماء الاتصال من مجال الالكترونيات وله نفس معنى التشويش الالكتروني وإن كان يستخدم للإشارة الى العديد من مظاهر الاتصال البشري (أنظر نموذج شانون ويצר في الفصل الثاني من الباب الثاني) .

فالرسالة قد تتغير أو تخضع لتحريف في عملية النقل ونسمى ما حدث تشويشا ، ويعرف التشويش عادة بأنه أى شيء يدخل في سلسلة الاتصال لا يكون في نية المرسل أن يضمه . قد يكون ذلك تشويشا عاديا وملبوسا (صوت طائفة نفاثة تمر في الوقت الذي نتكلم فيه) أو عوامل تكسفت أو تصرف اهتمامنا عن الرسالة (نطق ميم أو ارتداد القارئ بالاتصال الذي يتحدث عن موضوع سياسى أو دينى ملابس غير ملائمة) ، أو وجود عناصر منافسة (شخص آخر يقوم بزيارة المتلقي الذي نريد الوصول اليه ، أو وجود عنوان كبتير أو منورة في مكان آخر على الصفحة تجنب انتباه الفرد بعيدا عن القصة التي نريده أن يقرأها في الصحيفة) ، أو أى شيء آخر (شكل ٩ - و) . وفكرة التشويش مفيدة لأنها تلفت انتباهنا الى حقيقة أن الرسالة (وهي عادة أقل من أن تكون

كاملة حينما نضمها في رمز) يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك الملقى رمزها ويفسرها ، وأنه في حالة الاتصال البشري والاتصال الإلكتروني يجب أن تكون نسبة الاشارات عالية أي يجب تكرار الرسالة للتغلب على التشويش .



شكل ١٠ - و

طبيعة الاتصال الجماهيري :

هل تختلف عملية الاتصال الجماهيري عن الاتصال بين فردين ؟ الاختلاف الوحيد بين عملية الاتصال الجماهيري وعملية الاتصال بين فردين هو أن الاتصال الجماهيري أكثر تعقيدا . فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التي تدخل في سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو الإذاعة أو دار النشر ، تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها لأن لها اتصالا داخليا خاصا ، ولأنها في حاجة إلى أن تحاط علما بما يحدث ، وفي حاجة إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات ، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد الذين يعينون للقيام بالأدوار المختلفة حتى يعرفوا أدوارهم والأنشطة التي سيسيرون على هداها . ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال بالضبط . فهي تقوم بعملية فك الكود ، والتفسير ووضع العكر في كود . على سبيل المثال ، تأتي الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين ويتم فك كودها ، ثم تقيم ويتحرى عنها ويضاف إليها أو يختصر حسب الحاجة ، وتحرر في شكل موضوعات وتخصص لها عناوين ومكان في الصفحات ثم تطبع وتوزع . ويحدث نفس الشيء للفرد الذي يقوم بالاتصال . ولكن في المؤسسة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس بواسطة فرد واحد . فالمؤسسة الإعلامية تستخدم مراسلين ومحررين ومراجعين .. الخ . يصلون كوحدة اتصال تقوم بفك كود الرسائل وتفسيرها ووضمها في كود بشكل يجعل للعملية كلها طابعا فرديا .

وتعمل هذه المؤسسة حول آلة ، ونهذه تستطيع أن تعطي نسخا متطابقة من الرسائل وترسلها إلى أعداد كبيرة من الناس . فنسبة المعلومات الخارجة من المؤسسة الإعلامية عالية جدا إذا قورنت بالمعلومات الداخلة إليها ، وذلك لأن

المؤسسة الاعلامية مصممة بحيث تستطيع أن تصنع آلاف - وأحيانا ملايين من الرسائل المتماثلة التي تنقلها في نفس الوقت . ولكي تقوم بذلك تزود المؤسسة الاعلامية بمعدات معقدة وعلى درجة عالية من التطور التكنولوجي . فيجب أن تتوفر للمؤسسة أدوات لطبع وتسليم آلاف النسخ من الصحف ، والمجلات ، أو الكتب ، أو لطبع الأنشام وعرضها في مئات أو آلاف من دور العرض ، أو لترجمة الموجات الصوتية الى ذبذبات كهربائية وتوزيعها من خلال أسلاك أو من خلال الجو الى ملايين من أجهزة الاستقبال .

والاتصال الجماهيري يسعى للوصول الى الأفراد الذين يقومون بقراءة الصحف المسائية أو الصباحية أو يتصفحون المجلات أو يقومون بقراءة كتاب جديد أو يشاهدون فيلما سينمائيا أو يستمعون الى الراديو أو يشاهدون التلفزيون . التلقى في هذه الحالات يختلف عن التلقى الذي يحدث في حالة الاتصال الشخصي . والاختلاف يكمن أساسا في رجع الصدى . ففي حالة الاتصال الشخصي يكون رجع الصدى كبيرا جدا ، ولكن في حالة الاتصال الجماهيري يكون رجع الصدى أو التأثير المرتد من المتلقى الى المرسل بسيط جدا . فالمتلقي في حالة الاتصال المباشر قد يهز رأسه ويتسم أو يكشر أثناء استماعه للحديث ، ثم يقوم بصياغة أفكاره في رموز ويرد مباشرة . ولكنه نادرا ما يتحدث أو يرد على جهاز التلفزيون أو الراديو أو يكتب خطابا الى المحرر . ولا شك أن طبيعة التأثير المرتد أو رجع الصدى في حالة مؤسسة الاتصال الجماهيرية تظهر في توقف المتلقى عن شراء المطبوع أو عدم الاستماع الى البرامج أو التوقف عن شراء السلعة المعلن عنها . وفي بعض الحالات تتاح الفرصة للمؤسسة الاعلامية لمعرفة تأثير رسائلها عن طريق عمل أبحاث على القراء والمستمعين والمتفرجين . وتحل هذه الأبحاث محل رجع الصدى الذي يجعل الاتصال بين الأفراد سهلا في اعتداده والسيطرة عليه .

فالأفراد الذين تهدف وسيلة الاتصال الى الوصول اليهم ، يغيرون والمؤسسات الاعلامية لا تعرف سوى القليل عنهم . المؤسسة الاعلامية تعلم أنها تتعامل مع أفراد ولكنها لا تعرفهم كأفراد . وتصنف الأبحاث الجماهيرية التي تجريها الوسائل الاعلامية الجماهير في فئات ولكنها لا تهتم بفرديتهم . تستطيع أبحاث الجماهير أن تقول أن نسبة معينة من ذوي الدخل المرتفع ونسبة من النساء يحتمل أن يقوموا بقراءة مقال معين ، أو أن قرأ مجلة معينة من ذوي الدخل المرتفع ، أو أن متوسط سنوات تعليمهم كذا سنة . بينما يتعامل الفرد الذي يقوم بالاتصال المباشر مع أفراد يقوم بمراقبة الطريقة التي يتقبلون بها رسائله

ويعمل فيها اذا احتاج الامر . وتتعامل المؤسسة الاعلامية مع متوسطات وطبقات ويجب أن تكيف مضمونها بحيث يرضى اذواق الغالبية وذلك حتى لا تفقد عددا كبيرا من جمهورها . فمضمونها يجب أن يرضى أكبر عدد ممكن من المتلقين . وتخشى مؤسسات الاتصال الجماهيرى دائما من التجارب الجديدة المجهولة النتائج ، لأن صنع المضمون يكلف مبالغ باهظة . لذلك يجب أن تتأكد مسبقا من أن الجمهور سيتقبل ذلك المضمون ويسعى للوصول اليه . ولهذا أيضا تتردد المؤسسة الاعلامية فى احداث التغيير ، وحينما تكتشف برنامجا ناجحا أو « فرميولا » محبوبة ، تحاول أن تصيغ رسائل أخرى على منوالها . قد تغير تفاصيل ما تقدمه ولكن نادرا ما تغير فى الأسس (وذلك لأسباب عديدة سنتحدث عنها حينما تقدم نموذج ملفن دوفلور) . كذلك اذا احرزت مؤسسة اعلامية نجاحا كبيرا ببرنامج معين أو صفحة معينة ، تلجأ المؤسسات الاعلامية الأخرى الى تقليدها . وهذا التقليد لا يمسك عجزا عن القدرة على الابتكار والتجديد ، ولكن سببه أن نجاح ذلك البرنامج الإذاعى أو التليفزيونى أو الباب الجديد فى الجريدة أو المجلة ، يعتبر نوعا من رجوع الصدى القليل الذى يتوافر للمؤسسات الاعلامية عن رغبات الجمهور . وربما يكون هذا هو السبب فى تشابه مضمون كثير من محطات الإذاعة ، والتليفزيون ، والمجلات والصحف .

ولهذا نجد أن اختيار مضمون وسائل الاعلام أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادلته أو مشاركته بين فردين ، لأن العلاقة فى الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع . لذلك كان على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما اذا كانت يجب أن توجه مضمونها الى السواد الأعظم أم الى قطاعات محددة من الجمهور ، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقتها وطاقاتها أو مساحتها ، اذا قررت توجيها مضمونها الى قطاعات مختلفة .

علاوة على هذا نجد أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الاعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد . فأى مجتمع لديه عادة افكار محددة عن الأبناء التى يرى أن تكلف وسائل الاعلام بأدائها ، أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الاعلام .

والصلة أو العلاقة بين جمهور وسائل الاتصال بسيطة (باستثناء جمهور السينما الذى يشاهد عرضا فى نفس الوقت) ، على عكس الجمهور الذى يستمع الى محاضرة أو الجماعة الصغيرة . فالفرد الذى يقرأ افتتاحية فى جريدة الأهرام لا يشعر أنه ينتمى الى جماعة مكونة من قراء جريدة الأهرام . فجمهير وسائل الاتصال أفرادا وليسوا جماعات ، وعملية القراءة أو الاستماع هى أساسا عملية

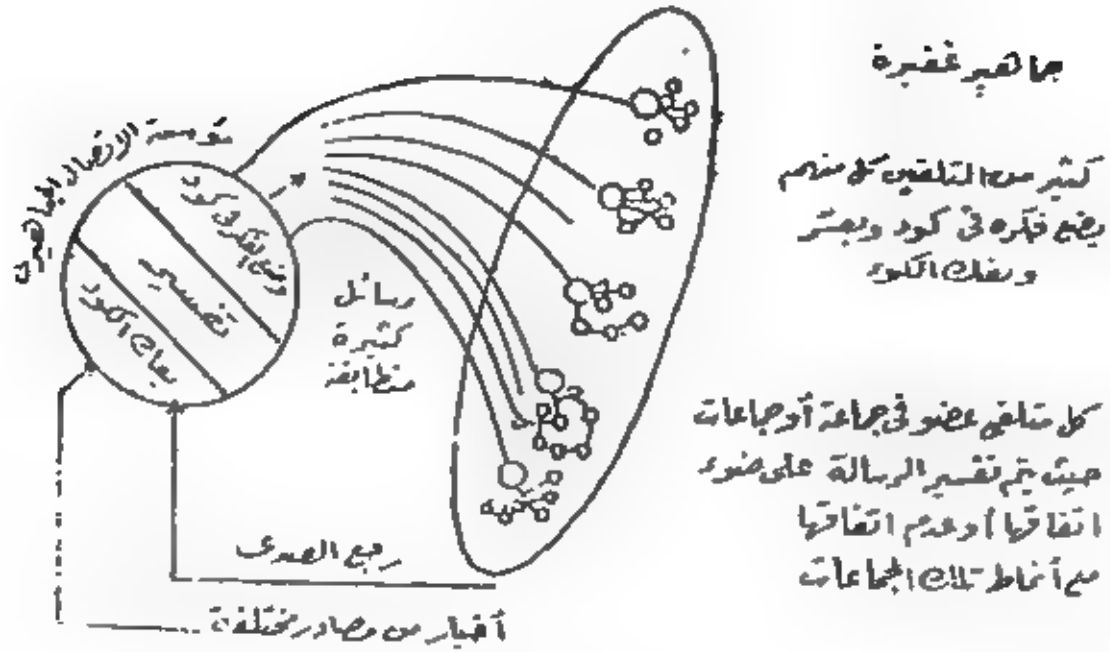
فردية يشعر فيها الفرد انه وحده حتى وان كان محاطا بعدد كبير من الناس . ولكن كل فرد يتصل بجماعة أو جماعات ، مثل عائلته ، واصدقائه المقربين ، وجماعته المهنية ، وهذا أمر هام جدا يجب أن نتذكره عن الاتصال الجماهيري . وكلما درسنا الاتصال الجماهيري أكثر ، كلما ازداد إيماننا بأن تأثيراته تتحقق بتفذية أنكار ومعلومات في الجماعات الصغيرة ، عن طريق الأفراد الذين يقومون بالتلقي (قادة الرأي) . والتأثير الرئيسي للاتصال الجماهيري على الأفراد يذهب في الواقع الى الجماعة التي تعكس اتجاهها على الأفراد .

وبشكل عام ، نواحي التماثل بين عملية الاتصال الجماهيري والاتصال بين فردين ، أكبر من نواحي الاختلاف . فعلى الفرد في كلتا الحالتين أن يواجه مشاكل متصلة بجذب انتباه الجمهور ، واستخدام رموز أو اشارات تشير الى تجارب مشتركة بين المصدر والمتلقي لكي تنفذ المعاني التي يقدمها الى ذهن المتلقي ، وعليه أن يجعل الرسالة تثير احتياجات عند المتلقي وتقتصر وسائل أو طرقا لاشباع تلك الاحتياجات ، كما يجب أن تقتصر الرسالة وسائل لمواجهة الحاجات الملأمة لظروف الجماعة التي يجد المتلقي نفسه فيها ، في الوقت الذي تحاول وسيلة الاتصال انارته للقيام باستجابة معينة .

يتطلب هذا تنشيط بعض العمليات السيكلوجية . وعلينا أن ندرك أن الناس حينما يعرضون أنفسهم لوسائل الاعلام ، انما يفعلون ذلك بحثا عن أشياء معينة . وبصرف النظر عما تريد وسائل الاعلام أن تقدمه للناس ، فانهم يختارون ما يريدونه من المضمون الذي يقدم لهم . ونظرا لأن هناك وسائل عديدة ووحدات عديدة للاتصال ، أصبح لدى الناس فرص عديدة للاختيار . وهم سيختارون في أغلب الأحوال ما يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم القوية . ولأن المسافة التي تفصل بين الناس ووسائل الاعلام كبيرة ؛ فإن عملية القراءة والرؤية والاستماع التي تعتبر الى حد ما عملية فردية أي يمارسها الفرد وهو في عزلة ، تجعل الناس يعتمدون بشكل أكبر على الجماعات الاجتماعية التي ينتمون اليها . كما يعتمدون على الناس الذين يوجهون اليهم النصيحة .

وعلاوة على ذلك ، فإن قدرا كبيرا من المعلومات ينتقل على مرحلتين أو مراحل متعددة . من وسائل الاعلام الى قادة الرأي ثم الى التابعين . والأمر الهام أن قنوات الاتصال الشخصية تعمل حثيا الى جنب مع قنوات الاتصال الجماهيرية ، وأن لهذه القنوات الشخصية تأثير كبير على المجتمع .

بعد هذا الاستعراض يمكننا تقديم شكل يصور عملية الاتصال الجماهيري .



شكل ١٠ - ز

في شكل ١٠ - ز تظهر عملية الاتصال دائرية • فكل مؤسسة إعلامية تعبر عن آرائها للآخرين أو لنفسها ، ثم تترجم وتفسر وتستقبل في نفس الوقت آراء الآخرين • والتجمعات في الرسم Clusters تعني أن الاتصال نادرا ما يحدث أو يؤثر فينا نحن في عزلة عن الآخرين • الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال عن طريق وسائل الاعلام أن رجح العدى في الاتصال الجماهيري أقل كثيرا من رجح العدى في الاتصال المباشر •

ونملك وسائل الاتصال الجماهيرية القدرة على توسيع أيضا ومد سمعنا وبصرنا إلى مسافات بلا نهاية أو حدود • تضاعف وسائل الاعلام أصواتنا وكلامنا المكتوبة وتصل بها إلى أبعد مكان حيث نجد مستمعين وقراء • فالصحف والراديو والتليفزيون كوسائل اعلام ، تراقب الافق نيابة عما وتخبرنا كيف يفكر الناس وخبرائنا ، كما تقوم تلك الوسائل بتقديم معادلات أو مناقشات في المسئو العامة ، وتساعدنا على تفسير ما نشاهده من موضوعات وتقدير ما يجب أن نفعله حيالها • وتقوم الكتب المدرسية والانظام التعليمية وجميع وسائل الاتصال الأخرى بصياغة ثقافة المجتمع في كود بحيث يستطيع الشباب الذين يدخلون ذلك المجتمع أن يتعلموا بسرعة وسهولة ما يجب أن يعرفوه ليصبحوا أعضاء صالحين في ذلك المجتمع • وتأثير وسائل الاعلام بطيء وتدرجي وبسيط ، وهو يشبه بناء

الكويبات الطبيعية في قاع الكهوف . ولكن ما هو التأثير الخاص لرسائل بعينها تقوم وسائل الاتصال بنقلها ؟ وكيف نستطيع أن نتنبأ بنوعية التأثير على الجمهور الكبير بشكل عام .

لا نستطيع أن نتنبأ بالتأثير على الجمهور بشكل عام ، ولكن نستطيع فقط أن نتنبأ بالتأثير على الأفراد . فقد طورت المؤسسات الاعلامية عملية صياغة أفكار جماعية Group encoding ولكن هناك فك فردي لكود الرسالة Individual Decoding : لهذا نستطيع أن نتنبأ بتأثير الاتصال الجماهيري فقط بنصر الأسلوب الذي تتنبأ به بتأثير أنواع الاتصال الاخرى ، أى على أساس تفاعل الرسائل ، والظروف ، والشخصية ، والجماعة . والامر الواضح أنه سيصبح للاتصال تأثيرات مختلفة . وحيث أن طرف الاتصال الجماهيري لا يعرف فيه الكثير عن الجمهور ، يصبح التنبؤ أمرا صعبا .

وفي النهاية يمكننا أن نقول ان نموذج شرام استغل عناصر نموذج لازويل بعد اجراء بعض التعديلات والاضافات عليه ، كما استعان بنظريات المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها شانون وويجر ، واستغل كذلك عصر التشويش في الوسيلة أو عدم وضوح الرسالة الذي يمكن التغلب عليه بالحشو أو الزيادة . وقد اضاف النموذج عنصر الاطار الدلالي أو الخبرة المشتركة بين المرسل والمتلقي التي بدونها لا يتم الاتصال . ولا يكفي أن نتأكد أن الصوت سمعه المتلقي ، ولكن المهم أن نتأكد أيضا أن المعنى قد فهم . فالأفراد قد يتحدثون عن مشكلة واحدة وبلغة واحدة ، ولكن فهم لها قد يختلف باختلاف خبراتهم السابقة ، فكلما كان التشابه في الخبرة أو الفهم أكبر ، كلما كان الاتصال أسهل . أى يصبح فهم الأفراد للكلمات والارشادات متقاربا أو متائلا ، وهذا من شروط نجاح الرسالة .

وننظر شرام الى الاتصال الجماهيري على أنه عملية دائرية فكل فرد يصح أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب . ويصحح هذا الاعتقاد القديم بأن الاتصال ينتجه ناحية واحدة من المرسل الى المتلقي .

والمعروف أن لنتائج ابحاث لزرزفيلد الميدانية الفضل في الوصول الى مفهوم التجمعات Clusters الموجودة في نموذج شرام ، والتي تقول أن وسائل الاتصال الجماهيري نادرا ما تؤثر بشكل مباشر على الجمهور . فكل فرد عضو في جماعة . وتأثير وسائل الاتصال يصبح أسهل وأكبر لذا غدينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن طريق بعض الأفراد (قادة الرأي) الذين يستقبلون الرسائل

الإعلامية • بهذا يصبح التأثير الرئيسى لوسائل الاتصال على الأفراد تأثيراً غير مباشر • بل يتم عن طريق وسطاء • يجعلنا هذا ندرك أهمية توجيه الرسالة إلى الأفراد كأعضاء في جماعات • وأن نأخذ في الاعتبار أن الأفراد يتأثرون بآراء الراد مثلهم ، وأن تأثير وسائل الاتصال هو في أغلب الأحوال ، غير مباشر عليهم • كذلك لا يحمل نموذج شرام عنصر رجوع الصدى •

٢ - نموذج تشارلس رايت :

التحليل الوظيفي والاتصال الجماهيري

يركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائل بالاتصال إلى تحقيقها Functions والتتائج التي تحدث بدون أن يحدث اليها «Dysfunction»

إذا اعتبرنا وسائل الاتصال الجماهيرية ظاهرة اجتماعية معاصرة على درجة كبيرة من الأهمية ، فيجب في هذه الحالة أن نهتم بمعرفة الأساليب التي يمكن بمقتضاها دراسة نتائج أو تأثيرات تلك الوسائل على المجتمع والفردي والعلم الثقافية • والتحليل الوظيفي • كما أشار البروفسور رايت ، يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي • وفي هذه الحالة : وسائل الاتصال الجماهيرية من الظواهر التي تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعي أو على أدائه لمهامه (٣) •

وقد أضاف رايت إلى نموذج هارولد لازريل الذي يقول أن دراسة الاتصال الجماهيري تتم بدراسة من يقول ماذا لمن كيف وإلى تأثير • أضاف معاني وهنريه جديده حيث يشير بأن هناك مهام ظاهرة (مقصودة) ومهام خفية (غير مقصودة) لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية : • أي اتصال له فوائد إيجابية وسائج سلبية على النظام الاجتماعي الذي يحدث في إطاره • وعلى الجماعات • وعلى الأفراد • وعلى النظم الثقافية •

ويطرح الباحث الأمريكي تشارلس رايت السؤال الأساسي عن نتائج أو تأثيرات وسائل الإعلام بهذا الشكل : ما هي المهام الظاهرة (أو الكامنة) للإخبار • ولإستراحات أو المقالات ، والثقافة ، والتسلية - التي يتم نقلها بوسائل الإعلام • على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية ؟ •

(3) Charles Wright, «Functional Analysis in Mass Communication» *Public Opinion Quarterly*, 1960 Vol. 24. pp. 805 — 820 & C. Wright, *Mass Communication : A Sociological Perspective* (N. Y. : Random House, 1959).

من الواضح أن أسلوب رايت في تحليل الاستخدامات المتعددة لوسائل الاعلام ، له فوائد كثيرة ويمتيز مساهمة هامة لنظرية الاتصال الجماهيري . فكلما ازدادت معلوماتنا عن الجزء الذي يتأله الفرد والمضايقات أو التوتر الذي يتعرض له نتيجة لاطلاعه على الاخبار أو المعلومات ، أصبحنا أكثر قدرة على معرفة التأثيرات المختلفة للاتصال الجماهيري على الافراد والمجتمعات .

وقد ناقش الباحث تشارلس رايت بعض النقاط النظرية والمنهجية المتصلة بتطور النظريات الوظيفية للاتصال الجماهيري ، وأشار الى أن الاسلوب أو المنهج الوظيفي قد استخدم في دراسات كثيرة لمعرفة جوانب الاتصال الجماهيري المختلفة . وقد استعان بتلك الدراسات لكي يوضح المشكلة التي قام بمعالجتها ، بدون أن يتعرض لكل هذه الدراسات .

المواد المناسبة للتحليل الوظيفي : هناك حاجة الى تحديد أنواع ظواهر الاتصال الجماهيري التي يمكن دراستها بواسطة الاسلوب الوظيفي للبحث ، مع الإشارة الى المجالات الأساسية ، وذكر بعض الأمثلة عن تلك الحالات الوظيفية المناسبة .

ولكن ما الذي يعنيه الباحث رايت باصطلاح الاتصال الجماهيري ؟ يشير المعنى الشائع لاصطلاح الاتصال الجماهيري الى وسائل الاعلام مثل التلفزيون والسينما والراديو والصحف والمجلات . ولكن ليس معنى هذا أن استخدام تلك الوسائل هو بالضرورة اتصال جماهيري ، فالخليفة السياسية التي ينقلها التلفزيون الى جميع أنحاء الدولة ، اتصال جماهيري . ولكن التلفزيون ذو الدائرة المغلقة ، الذي يقسم الى مجموعة من الطلبة يدرسون انطب ، الطريقة التي يتم بها اجراء عملية جراحية . ليس اتصالاً جماهيرياً . معنى هذا أن التكنولوجيا الحديثة ولو أنها ضرورية ، إلا أنها ليست عنصراً كافياً لتعريف الاتصال الجماهيري . فالاتصال الجماهيري نوع خاص من الاتصال يتضمن ظروفا معينة للعمل يجب أن نأخذ في اعتباره ما يلي

(١) طبيعة الجمهور .

(٢) وطبيعة تجربة الاتصال .

(٣) وطبيعة القائم بالاتصال .

بالنسبة لطبيعة الجمهور نجد أن الاتصال الجماهيري يوجه الى جمهور كبير الى حد ما ، ومتنوع ، ومجهول للقائم بالاتصال . وبالنسبة لطبيعة الاتصال ذاته ، نجد أن الاتصال ينقل رسائل علنية ، يتم توقيتها بحيث يمكن توصيلها لغالبية الجماهير

بسرعه . وفى نفس الوقت عادة ، كما ينقل الاتصال الجماهيرى رسائل عمرها قصير ، وليست لها صفة الدوام . واخيرا ، بالنسبة للقائم بالاتصال الجماهيرى ، نجد أنه يعمل عادة فى مؤسسة ضخمة ، ومفيدة . وتحتاج الى تكاليف باهظة .

موضوعات التحليل الوظيفى :

يهتم التحليل الوظيفى - الى حد كبير - بدراسة نتائج الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على العمل أو الاداء العادى أو الطبيعى لاي نظام ، والتعديل الذى يحدث لذلك النظام أو التكيف الذى يطرأ عليه (سواء أكان ذلك النظام أفرادا أو جماعات فرعية أو نظاما اجتماعية وثقافية) ، نتيجة لاداء أو عدم اداء تلك الظواهر لعملها بطريقة معينة .

أى أن التحليل الوظيفى يستخدم لدراسة نظم معينة ، سواء أكانت تلك النظم أفرادا أو جماعات فرعية أو نظاما اجتماعية وثقافية . هدف التحليل الوظيفى معرفة نتائج الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على اداء تلك النظم لعملها العادى ، أو عمل على تكيفها أو ادخال تعديلات معينة عليها .

ولكن على أى نوع من الظواهر الاجتماعية يمكن أن نطبق التحليل الوظيفى ؟

يحول الباحث روبرت مرتون ، أن الأساس الاول بشكل عام هو أن يكون موضوع التحليل عنصرا عاديا أو مألوفيا يتكرر باستمرار ، مثل الادوار الاجتماعية وأعمال المؤسسات ، والعمليات الاجتماعية ، والتشكيلات الثقافية ، وأساليب تنظيم الجماعة ، والشكل الاجتماعى ووسائل السيطرة الاجتماعية . الخ .

من الواضح أن هذا الأساس أو المجال شاسع الحدود ، ولكن من العرض 'نسائى' نتضح أن الخطوة الاولى فى تطبيق التحليل الوظيفى على الاتصال الجماهيرى ستحصر فى تحديد أنواع 'المادة العادية' Standardized Item التى يهتم بها المحلل . وستسير هنا - كخطوة أولى فى هذا الاتجاه - بعض أنواع العناصر الأكثر وضوحا من غيرها . أولا : اذا نظرنا - على أوسع مستويات التجريد - الى الاتصال الجماهيرى كعملية اجتماعية ؛ نجد أنه متكررة وفقا لنمط معين Returned ، فى كثير من الجسيمات الحديثة ، لذلك فهو ملائم للتحليل الوظيفى . والسؤال الأساسى هنا هو : ما هى نتائج الاتصال الذى يتجه الى الفرد ، وللجماعة الفرعية ، وللنظم الاجتماعية ، والثقافية - على الجمهور الكبير ، والمتنوع ، والمجهول للقائم بالاتصال . وما هى نتائج الاتصال الذى ينشر بسرعة وطابعه العلانية ، والذى يستخدم مؤسسة معقدة وباهظة التكاليف ؟

إذا وجهنا السؤال بهذا الشكل ، فإن الموضوع يتسبع بشكل كبير بحيث يصعب معالجته تجريبياً . ولا نستطيع أن نحصل على الأدلة الضرورية . ومن الأفضل لكي نجيب على هذا السؤال أن نحصل على معلومات علمية من مجتمعات لا يوجد بها وسائل اتصال جماهيرية ، أو مجتمعات بها وسائل اتصال معطورة ولكن بدرجات مختلفة . فيجب أن نقارن المجتمعات المختلفة بالمجتمعات الصناعية ، ونقارن الفترات التي سبقت التمدن بالفترات الحديثة في نفس المجتمع .

ولكن من الصعب تحليل نتائج ووظائف نظم الاتصال المختلفة أي غير المتشابهة في المجتمعات التي ندرسها في تلك الظروف ، لأن تأثيراتها لا يمكن فصلها بسهولة عن التأثيرات التي تنتج عن اختلافات تنظيمية أخرى كثيرة . ويبقى احتمال أن يعتمد المحلل أو الدارس على التصور ، « أي التجربة الذهنية أو العقلية ، التي يتخيل ويتصور بمقتضاها ما قد يحدث إذا لم يوجد اتصال جماهيري » . ولكن مثل هذا الافتراض القائم على التصور لا يمكن اثباته تجريبياً . ولن تختفي الصعوبات التي قد يواجهها المحلل إلا إذا قصر نفسه على دراسة أنواع محددة للاتصال بدلا من عملية الاتصال الجماهيري بشكل عام أو ككل . ولكن ما هو الدور الذي ينتظر أن تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرية بحكم وجودها ؟ لا شك أن مقارنة مجتمع حديث بمجتمع نام أو تقليدي تصبح غير دقيقة ، ومن الصعب مقارنة فترة حديثة في تاريخ مجتمع معين بفترة سابقة لأن هذا قد يعنى الخروج بنتائج ليس لها سند أو أساس دقيق .

ويعتقد الباحثان لزرزفيلد ومرتون أنه قد بولغ في تقدير التأثير الاجتماعي لوسائل الاعلام (كطاهرة) على المجتمعات (كنظم) . ولكن على أي أساس أصدرنا حكمها هذا ؟ (١) .

من الواضح أن وسائل الاعلام تصل إلى جماهير كبيرة . ولكن هذه الأعداد الضخمة التي تعرض لوسائل الاعلام هي مجرد أرقام تمكس مجرد ما يقدم وما يستهلك ولا تسجل تلك الأرقام تأثير وسائل الاعلام . فهي تقول لنا فقط ما يعمل الناس ، ولكنها لا تقول لنا شيئا عن التأثير السيكولوجي والاجتماعي لوسائل الاعلام . فمعرفة عدد الساعات التي يترك فيها الناس الراديو أو التلفزيون مفتوحا لا يوفر لنا معلومات عن تأثير ما يقال أو يعرض على الناس . فمجرد معرفتنا

(4) Lazarsfeld and Merton, «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action,» Schramm and Roberts (eds). *The Process and Effects of Mass Communication* pp. 664 — 78.

بالمادة أو المضمون الذي يستهلك في مجال الاعلام ، ليس دليلا على تأثير تلك المادة
أو ذلك المضمون على السلوك والاتجاهات والتطلعات . وكما قلنا من قبل لا
نستطيع أن نلجأ الى عمل تجربة تقارن فيها للمجتمع الأمريكي المعاصر الذي تتوافر
فيه وسائل اعلام جماهيرية بنفس المجتمع بلا وسائل اعلام ولكن يمكن أن نقارن
التأثير الاجتماعي لوسائل الاعلام بتأثير السيارة . فليس من المستبعد ان اختراع
السيارة وتطورها بحيث أصبحت سلعة يمتلكها الناس على نطاق واسع (سلعة
جماهيرية) كان له تأثير أكبر بكثير على المجتمع الأمريكي من تأثير اختراع الراديو
وتطوره ليصبح سلعة جماهيرية .

فاذا درسنا التعقيدات الاجتماعية التي سببها تطور السيارة (ومنها أن مجرد
وجود السيارة فرض ضغطا لتحسين الطرق ، وبهذا زاد التحرك أو الانتقال من
مكان الى آخر بشكل كبير كما تأثر شكل التجمع المتروبوليتاني تأثرا ملموسا بوجود
السيارة كوسيلة انتقال جماهيرية) ، يمكن أن نقول ان الاختراعات التي عملت
على توسيع نطاق التنقل والعمل كان لها تأثير على التطلعات الاجتماعية والروتين
اليومي ، أكبر من تأثير الاختراعات الأخرى التي توفر قنوات لنقل الأفكار . وذلك
لأن الأفكار قد يتمكن الانسان من تجنبها ، أو تحويرها وتحريفها وقد يفرها وهو
يستوعبها ، ولكن الأشياء التي يراها الفرد بعينه ويلبسها بيديه من المضمون أن
تترك تأثيرا أكبر عليه .

فاذا قلنا ولجأ لعترة (فكرة) ان وسائل الاعلام تلعب دورا قليل الأهمية
نسبيا في تشكيل المجتمع (الأمريكي) ، علينا أن نسال : لماذا هي محور الاهتمام
والنقد على نطاق واسع هكذا ؟ لماذا يهتم الناس بمشاكل « الراديو والفيلم
والصحافة ولا يهتم سوى عدد بسيط من الناس بمشاكل السيارة والطائرة ؟
الواقع أن هناك أساس سيكولوجي للقلق يرجع سببه الى ظروف تاريخية واجتماعية.
فيوجه الكثيرون نقدهم الذي يقسم بالعداء الى وسائل الاعلام لأنهم يشعرون بأنهم
قد خضعوا فيها بتطور الاحداث .

أن التغييرات الاجتماعية التي يمكن أن نعزوها الى « حركات الإصلاح » قد
تكون بسيطة وقليلة . ولكن نتائج تلك التغييرات تتراكم . فقد قل (الوقت
المخصص) للعمل من ستين ساعة أسبوعيا الى أربعين ساعة ، وانخفضت عمالة
الأطفال بشكل متزايد ، وأصبح التعليم المجاني الشامل هو القاعدة . تلك المكاسب
وعبرها تعتبر سلسلة من الانتصارات الإصلاحية . والآن أصبح لدى الناس وقت
فراغ أطول وأصبحوا أكثر معرفة بالثقافات الثقافية . كيف يستغلون ذلك الوقت
الذي توفر لهم بعد أن دفعوا ثمنه بكفاحهم والأهم ؟ انهم يستغلون ذلك الوقت في
الاستماع الى الراديو ومشاهدة التلفزيون أو الذهاب الى السينما .

ولكن وسائل الاعلام الجماهيرية خيبت آمال المصلحين فلم يجنوا ثمرات انتصاراتهم بعد كفاحهم من أجل الحرية ، ومن أجل وقت الفراغ ، ومن أجل إتاحة فرصة التعليم للجميع ، ومن أجل التأمين الاجتماعي - فقد كانت الجماهير حتى تنحصر من القيود التي كانت تحرمها من جنى ثمار الحضارة والثقافة ، ولكن بدلا من الاستفادة من ثمرات كفاحهم أصبحوا يلجأون الى وسائل الرقبة والتسلية - وشعر الكثيرون أنهم خدعوا في ثمره كفاحهم - فقد كانت أجيال لكي يتوافر للناس وقت فراغ ، ولكهم الآن ينعمون هذا الوقت مع الاذاعة والتليفزيون بدلا من أن يستغلوه في الدراسة بالجامعة أو القراءة الجادة .

هذا الاحساس بالحديعة يبرر الى حد ما الاتجاهات السائدة نحو وسائل الاعلام - الا أن لروزفيلد ومرتون يقولان مرة أخرى أن مجرد وجود تلك الوسائل قد لا يؤثر على المجتمع بشكل كبير كما يعتقد الكثيرون .

وبصرف النظر عن ميراث القلق من تأثير وسائل الاعلام ، فالذي فريد أن نقوله هو أن التحليل الوظيفي على هذا المستوى يحاول أن يقيس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية ، وهو يعتمد في هذا القياس على التخيل أو التصور والحدس ، وما يقدمه ذلك التصور مباشرة لتطوير نظرية اتصال جماهيرية تقوم على التجربة ويمكن الباتها .

٢ - النوع الثاني من التحليل الوظيفي أقل عمومية أو أقل اتساعا من الأول ويهتم بدراسة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال (الصحف ، التليفزيون) كمادة Iteal للتحليل . وفي هذا المجال يسأل الباحث ما هي الوظائف التي تقوم بها الجريدة ؟ ما هي الاحتياجات الاجتماعية والفردية والمهام التي كانت تنسبها وما زالت تنسبها ؟ يمكننا أن نسرع فنقول أن الجريدة تقدم الاختيار ، الامتصاصات ، المعلومات الخلفية ، الترفية ، الاعلان ، وجميع فروع المعرفة الأخرى .

وأحيانا يركز المحلل على العلاقات بين وسائل الاتصال المختلفة في الوقت الذي تؤثر فيه تلك الوسائل على عملية الاتصال الكلي كنظام .

وتوفر الدراسة التي أجراها جانويتز على صحافة الحماية المحلية التي تصدر في مدينة كبيرة نموذجا لهذا النوع من التحليل . وقد وجد جانويتز ، بين أشياء أخرى ، أن الصحيفة المحلية الأسبوعية لا تقوم بمجرد تقديم الخدمات التي تقدمها جريدة المدينة الكبيرة ، ولكنها تلعب دورا هتميزا مثل توفير المعلومات عن السكان المحليين ، والموضوعات المحلية ، والمؤسسات الموجودة في المنطقة .

وإذا تناولنا عدة وسائل إعلامية قد نتساءل . ما هي المهام المطلوبة التي تؤديها وسائل الاتصال المختلفة حينما تقوم بتغطية الأخبار ، وما هي المهام أو النتائج غير المطلوبة التي تنتج عن أداء وسيلة الاتصال الجماهيرية لوظيفة التغطية الاخبارية ؟ يمكن قياس الوظائف أو المهام التي سنفترضها على هذا المستوى حينما توجد الظروف مجتمعات لا تتوفر فيها وسيلة اتصال معينة (دول بلا تليفزيون) ، أو حينما تتوقف وسيلة اتصال عن أداء عملها العادي (بسبب الاضراب مثلا) . في هذه الظروف يظهر تأثير عوامل معينة ، في حالة معينة ، وليس فقط تأثير وجود أو عدم وجود وسيلة اتصال أو قيام أو عدم وسيلة اتصال بعملها في شكل فعال .

٣ - النوع الثالث الذي يمكن أن نستخدم فيه أسلوب التحليل الوظيفي هو تحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة Institutional Analysis أي دراسة مؤسسة الاتصال الجماهيرية ودراسة أسلوب العمل الذي يتكرر بشكل معين داخل المؤسسة . في هذه الحالة يمكننا أن نحصل على المادة العلمية الأساسية التي يمكن أن نثبت بها الافتراضات عن طريق دراسة حالة معينة ، كأن نجرى تحليلا مقارنا لوسائل الاتصال المختلفة أو نقارن تأثير المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال بتأثير التجربة المباشرة . ودراسة وارين بريد عن الجريدة اليومية المتوسطة الحجم التي تصدر في مدينة أمريكية صغيرة ، تعطينا مثلا للتحليل الوظيفي لوسيلة الاتصال كمؤسسة .

فقد درس الباحث بريد - بين أشياء أخرى - الطرق التي تتحكم في أسلوب تقديم الصحف للأخبار ومدى تأثير الصحف ببعض الأفراد مثل الناشر ، والمحرر ، وزملاء العمل ، وتأثير التقاليد المهنية وأوجه النشاط العادية أو المألوفة التي تحيط بعمل الصحفي . حاول بريد أن يعرف مدى تأثير كل هذه العوامل على تقديم الأخبار .

٤ - النوع الرابع من التحليل ، وهو النوع الذي نعتقد أنه سيصبح له مستقبل عظيم في تطوير النظرية الوظيفية للاتصال الجماهيرية ، يتم بنتائج أوجه النشاط الاعلامية الأساسية التي تتم بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية . ولكن ما الذي نعنيه بأوجه نشاط الاتصال الأساسية ؟ يشير لازويل الى ثلاثة أهداف أو مهام للاتصال الجماهيرية تعتبر أساسية :

(أ) مراقبة البيئة أي التعريف بالظروف العامة المحيطة (الأخبار) .

(ب) التعليق على الأخبار والظروف المحيطة (مقالات) .

(ج) نقل التراث الاجتماعي من جيل الى جيل .

باضافة فئة رابعة ، وهي الترقية أو التسلية ، يتوفر لنا تصنيفا لاجه نشاط الاتصال الاساسية .

وقد كانت اوجه النشاط تلك موجودة حتى قبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية . وكانت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث في كل مجتمع بشكل « غير جماهيرى » ، ولكن حينما وجدت وسائل اتصال جماهيرية أصبحت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث عن طريق الاتصال الجماهيرى .

والسؤال المعروض ، فى أبسط أشكاله هو :

ما هي نتائج القيام بهذه المهام عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ، بدلا من أى شكل آخر للاتصال ؟ « على سبيل المثال ، ما هو تأثير التعريف بالظروف العامة المحيطة عن طريق الاتصال الجماهيرى بدلا من الاتصال المباشر ؟ أى ما هي نتائج تقديم المعلومات عن الأحداث فى الظروف المحيطة كمواد اخبارية يتم نشرها بدون تمييز ، فى نفس الوقت ، وبشكل علنى ، لجمهور كبير ، متنوع ومجبول للقائم بالاتصال ؟ وما هي نتائج نشر التوجيهات والتفسيرات ، ونقل الثقافة ، ونقل الترفية عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ؟

موضوع التحليل الوظيفى الاساسى فى هذا المستوى يحتاج الى دراسة استكشافية أولية ، على الأقل لتحديد أوجه النشاط التى يتم نقلها عن طريق الاتصال الجماهيرية ، وهو الموضوع الذى سنركز عليه الآن .

محاولة لعمل دراسة استكشافية لوظيفة الاتصال الجماهيرى :

لا يفصل التحليل الوظيفى نفسه على دراسة النتائج المطلوبة ولكنه يأخذ فى الاعتبار أنواعا كثيرة من النتائج المعروفة الآن فى النظرية الوظيفية وذلك لكى يضمن أن تصبح الدراسة الاستكشافية متكاملة . فيميز مرتون - على سبيل امثال - بين نتائج النشاط الاعلامى وأهدافه . ومن الواضح أن الاهداف ليس من الضرورى أن تتفق مع النتائج بل انهما كثيرا ما يختلفان . ولكى نصور ذلك سنقدم مثالا . اذا أخذنا حملة محلية للصحة العامة تهدف الى تشجيع الجماهير فى منطقة من المناطق على الذهاب الى المستشفيات لاجراء فحص طبي ، قد يظهر للحملة فى الوقت الذى تسمى فيه لتحقيق ذلك الهدف ، نتيجة غير متوقعة وهي ارتفاع الروح المعنوية للعاملين من موظفى الصحة العامة المحليين الذين يحظى عملهم اليومى فجأة باهتمام شعبى .

النتائج المطلوبة أو التي يهدف القائم بالاتصال الى تحقيقها تسمى مهام ظاهرة ، والمهام التي لم يكن يهدف الى تحقيقها هي مهام خفية . ويقول الباحث أن نتيجة أى عمل ليس من الضروري أن تكون ايجابية للنظام الاجتماعى الذى تحدث فى اطاره ، أو الجماعات أو الافراد الذين توجه اليهم . وتسمى التأثيرات غير المرغوب فيها ، من وجهة نظر رفاهية المجتمع أو أعضائه ، تأثيرات غير وظيفية .

وأى عمل قد يكون له تأثيرات مطلوبة وتأثيرات غير مطلوبة . على سبيل المثال ، حملة الصحة العامة قد تخيف الكثيرين مما يجعلها تقشل فى حملهم على اجراء الفحص الطبى المطلوب خوفاً من أن يتبينوا أنهم مرضى بأمراض خطيرة ، هذه النتيجة غير مرغوب فيها . ولكن حينما تؤدى الحملة الى رفع الروح المعنوية لموظمى الصحة العامة ، فتعتبر ذلك نتيجة مطلوبة أو مرغوبة وان كانت غير متوقعة ، وتشجيع المواطنين على اجراء فحوص طبية أيضاً نتيجة مطلوبة ، ولكن تخويف الجمهور يعتبر نتيجة غير مرغوب فيها .

والجمع بين النتائج التى ذكرها مرتون مع أوجه نشاط الاتصال الاربعة الاساسية ، يجعل الموضوع اكمل ، ويساعد على توجيه هذا البحث للبدئى أو الاستكشافى . فاذا جمعنا أوجه نشاط الاتصال الاربعة فى نموذجنا الوظيفى يصبح السؤال الذى نسأله هو :

١ - الظاهرة	٣ - المطلوبة
و	و
٢ - الكامنة	٤ - غير المطلوبة
للاتصال الجماهيرى الذى يقدم	
٥ - بالتعريف بالظروف المحيطة (أخبار)	٩ - المجتمع ،
٦ - وينشر المقالات للتوجيه	١٠ - والجماعات الفرعية
٧ - وينقل التراث الثقافى ،	١١ - والفرد ،
٨ - وبالتربية	١٢ والنظم الثقافية

هذه العناصر الاثنا عشر في هذا التنظيم يمكن تحويلها الى فئات تحددها بشكل مبدئي استكشافي في جدول أو إطار نضع فيه كثيرا من الافتراضات عن التأثيرات التي توصلنا الى معرفتها بالأساليب التجريبية . وسنقدم في جدول (٢) بعض المهام المرغوبة وغير الناتجة عن نقل الأخبار والمقالات ، والمواد الثقافية ، والمواد الترفيهية بوسائل الاعلام الجماهيرية .

النتائج المطلوبة (وغير المطلوبة) لنشر الاخبار بوسائل الاعلام الجماهيرية على الفرد والمجتمع .

أولا : النتائج المطلوبة على مستوى المجتمع :

إذا اخذنا في الاعتبار ما الذي سيعنيه أن يتوافر للمجتمع وأعضائه معلومات باستمرار عن الاحداث التي تقع داخل المجتمع أو في العالم نجد أنه ، على مستوى المجتمع ، لنشر الاخبار نتيجتان لهما طابع ايجابي . أولاها : أن سريان المعلومات هذا يوفر عادة انذارات سرية عن التهديدات والاضطرابات التي تقع خارج المجتمع ، والاضطرابات الناجمة عن التغييرات التي تطرأ على الظروف الطبيعية أو الاضطرابات التي تقترب على الهجوم المسلح . تستطيع الجماهير التي يتم تحذيرها في الوقت المناسب أن تتجنب الدمار أو الهلاك وتحمي نفسها لمواجهة المخاطر . علاوة على هذا ، توفر وسائل الاعلام المعلومات للجماهير الشعبية (ليس للأقلية المختارة) ، بهذا فإن الانذارات التي تلقىها وسائل الاعلام للجماهير تحقق وظيفة اضافية وهي بقوة السمعور بالمساواة بين البشر داخل المجتمع الواحد ، مما يتيح لكل فرد فرصة مساوية لتلافى الخطر .

ثانيا : سريان المعلومات عن الظروف المحيطة ضروري وهي وسيلة لتحقيق الاحتياجات اليومية للمؤسسات المختلفة في المجتمع ، مثل بورصة الاوراق المالية ، والملاحة البحرية والجوية . الخ .

ثانيا : النتائج المطلوبة بالنسبة للفرد :

إما بالنسبة للأفراد فيمكن أن نشير الى عدة مهام أو وظائف تتعلق بالتحريف بالظروف المحيطة ، أولاها أن التحذير والمنافع الاخرى التي توفرها الاخبار للمجتمع تخدم أيضا الفرد ما دامت الرفاهية الشخصية متصلة بالرفاهية الاجتماعية .

بالإضافة الى ذلك ، فهناك العديد من المهام الأخرى لنقل الاخبار يمكن ان نذكرها . على سبيل المثال ، فى سنة ١٩٥٤ استغل الباحث الأمريكى برنارد برلسون اصرا ب جريدة محلية فى مدينة نيويورك لكى يدرس ما أنتقدته الجماهير حينما لم تنلق الجريدة التى اعتادت عليها . فقد تبين أنه من وظائف الجريدة التى ظهرت بوضوح فى تلك المدينة أنها مصدر للمعلومات عن الأحداث الروتينية ، هى توفر المعلومات عن برامج الراديو وما تعرضه دور السينما ، والوكازيونات التى ينظمها التجار المحليون ، والوفيات ، وأحداث الموديلات . حينما أحسب الجماهير باختنا ب الجريدة اليومية كانوا فى الواقع يحسون باخفاء أداة أساسية لحياتهم اليومية .

والوظيفة الثالثة لنقل الاخبار بواسطة الاتصال الجماهيرى هى اسعاء هيبة أو مكانة على الأفراد الذين يحاولون أن يعرفوا الأحداث وأن يحاطوا علما بما يجرى من حولهم . وما دام الجميع يرى أنه من الضرورى أن يحاط المواطنون علما بما يحدث ، فإن مركز الأفراد الذين يعرفون الأحداث داخل الجماعة يزداد قوة . هؤلاء الأفراد الذين يختارون عادة الاخبار المحلية ويركزون عليها اهتماماتهم يبرزون كقادة رأى فى جماعاتهم ، فى حين نجد أن الأفراد الذين يهتمون بالأحداث التى تقع فى المجتمع الأوسع يعملون كقادة رأى فى المجالات المتصلة بالشئون القومية أو الدولية .

ويقترح لزورييلد ومرتون وظيفتين إضافيتين للاتصال الجماهيرى منطبعان بشكل خاص على الاخبار التى تنقل بوسائل الاتصال الجماهيرية وما انحصار مكانة ، وتطبيق الأساليب الاجتماعية . واضفاء مكانة يعنى أن التقارير الاخبارية عن عضو من أعضاء المجتمع أو عضو فى منظمة أو حركة اجتماعية تزيد من نفوذ ومكانة الفرد والمنظمة والحركة (تانظمة) . فعندما تركز وسائل الاعلام أضواءها على أنظمة معينة ، بكل ما لتلك الوسائل من سطوة ونفوذ ، فإن هذا التركيز يضيف على تلك الأنظمة مكانة عالية داخل المجتمع . فتأييد جريدة من جرائد الصفوة مثل التايمز اللندنية ، أو نيويورك تايمس ، أو الاهرام ، أو برافدا أو أوفسنشيا ، لمرشح سياسى أو سياسة عامة يعتبر فى دوائر كثيرة من الأمور الهامة لأن هذا التأييد سيعاون بشكل خاص المرشح أو السياسة التى تحظى بالتأييد . والسبب فى هذا أن وجهات النظر التى يتم التعبير عنها فى افتتاحيات جرائد الصفوة هذه تمثل الاحكام التى أصدرتها مجموعة من الخبراء ، بهذا فهى محل احترام الشخص العادى . ولكن هذا جانب واحد فقط من جوانب وظيفة اضفاء وسائل الاعلام للمكانة ذلك لأن تحسين الوضع يسرى أيضا على أولئك الذين يتركز عليهم اهتمام وسائل الاعلام بصرف النظر عن أى تأييد فى الرأى ، قد تعبر عنه تلك الوسائل .

فوسائل الاعلام تضفي مكانة وتحسن مركز الافراد والجماعات باضفاء الشرعية عليهم . وتقديم الصحافة أو المجلات أو الراديو أو التلفزيون لفرد . يشهد له بالنجاح والاهمية بشكل يبرزه من بين الجماهير الكبيرة ، المجهولة ، أي يعتبر اعترافا بأن سلوك الفرد وأرامه هامة بحيث تلفت أنظار الناس . والاسلوب الذي تعمل وفقا له وطبقة اعضاء المكانة يظهر بشكل واضح في تقديم « الافراد البارزين » لشهادات أو بيانات في الاعلانات عن السلع . فبين دوائر عريضة من السكان ، باستثناء بعض الطبقات الاجتماعية المختارة ، نجد أن أمثال هذه الشهادات لا تحسن فقط من مكانة السلعة ، ولكنها تنعكس أيضا على الفرد الذي يقدم تلك الشهادات ، فالجماهير تلاحظ أن عالم التجارة القوى الواسع يعتبر أن مكانة هؤلاء الافراد عالية بحيث يؤثر الرأي الذي يصرون عنه على الكثيرين . وباختصار فالشهادات التي يقدمها هؤلاء الافراد هي شهادات تفيد السلعة كما أنها شهادات تفيد مآكرهم الشخصية . ويبدو أن جمهور وسائل الاعلام يؤمن بالقول الشائع « اذا كان لك شأن ، فستصبح محورا لاهتمام الجماهير . واذا أصبحت محورا للاهتمام الجماهير فلا شك أن لك شأنًا » .

وبهذا تدخل وظيفة اعضاء مكانة في نطاق العمل الاجتماعي المنظم . حينما نجعل سياسات مختارة أو أفراد أو جماعات معينة تحظى بتأييد وسائل الاعلام فاننا نضفي بذلك شرعية على هؤلاء الافراد والجماعات والسياسات .

اما بالنسبة لتطبيق الانماط الاجتماعية فنجد ان عبارات مثل « قوة الصحافة » أو « الوهج البراق للدعاية » تشير الى هذه الوظيفة . فوسائل الاعلام قد تبدأ عملا اجتماعيا منظما حينما تقوم « بمصحح الامور المأفية للأخلاق العامة » . ولكن لا يجب أن نعتز أن هذه الوظيفة تنحصر في مجرد جعل هذه الانحرافات معروفة على نطاق واسع . ذلك لان كشف السلوك المنحرف يؤثر بطرق مختلفة على سبيل المثال قد يظهر أن كثيرا من الانماط الاجتماعية غير مريحة للأفراد في المجتمع لأنها تقف في وجه اشباع مطالبهم ونزعاتهم . وحيث ان الكثيرين يعتبرون هذه الانماط عبئا عليهم ، نجد بعض التساهل في تطبيقها على النفس وعلى الآخرين . ومن هنا يبرز السلوك المنحرف والتسامح الخاص عن ذلك الانحراف . ولكن هذا التسامح أو التفاضي يمكن أن يستمر فقط حينما يشعر الفرد أنه في ظروف ليس فيها ما يضطره الى اتخاذ موقف علني في جانب الانماط غير المريحة أو ضدها . ولكن العلانية ، واضطرار اعضاء الجماعة للاعتراف بحدوث تلك الانحرافات ، يستلزم أم يتخذ كل فرد موقفا حيالها . وقد يصنف الفرد نفسه مع غير الحاضمين ، وبهذا يعلن رفضه لانماط الجماعة مؤكدا أنه هو الآخر يساند الخروج عليها أو انتهاك القيم الأخلاقية ، أو قد يعلن ، بصرف النظر عن

تحيزاته الخاصة، تأييده للنمط الاجتماعي. فالعلانية تخلق العجوة بين « الاتجاهات الخاصة » و « القيم الأخلاقية العامة » . ذلك لأن العلانية تفرض ضغطا لكي يعترف الفرد قيما أخلاقية واحدة غير متناقضة وذلك عن طريق عدم اماحة الفرصة له لأن يتجنب باستمرار مواجهة الموضوع . فالعلانية تجعل الجمهور بعيد (من آن لآخر) تأكيد مناصرته لتطبيق القيم الأخلاقية أو الانماط الاجتماعية المقبولة في المجتمع الجماهيري . وقد أصبحت وظيفة المضج العام ، بفضل وسائل الاعلام الجماهيرية ، عملا جماعيا منطما وثابتا وكجزء أساسى من الثقافة .

تقوم الصحافة والراديو والتلفزيون بفضح الانحرافات المعروفة نسبيا وتعرضها لانظار الناس . وكقاعدة يفرض هذا المضج اهتمام الجماهير بدرجة ما ويعينهم ضد ما كان يتم تحمله او قوله قبل ذلك فى السر . قد تسبب وسائل الاعلام مثلا ضغوطا شديدة على ممارسة التفرقة العنصرية بلغت الانظار الى تلك الممارسات التى لا تتفق مع الانماط التى تنص على عدم التفرقة .

ومن الضروري أن نعرف الى أى مدى تعمل حملات وسائل الاعلام على تنظيم الأفراد ، أى تصبح محورا للتنظيم لا يستطيع الأفراد بدونها أن ينتظموا فى مواجهة أى أمر من الأمور . والحيلة قد نعمل بشكل مختلف بين القطاعات المختلفة من المواطنين . فعلى بعض الحالات قد لا يكون تأثيرها الرئيسى اتارة المواطنين الذين لا يبالون ، بقدر ما يكون تحديرا للاحرارين على القانون ودفعهم الى اتخاذ اجراءات متطرفة تضر - بدورها - الجماهير . العلانية قد تخرج خارج نأرجح تلى القانون بحيث تجعله يهرب ، او قد يخشى الذين يدرون التمسك بالحيلة وتكسب التأثير الذى يتوقعون أن تحدثه على الجمهور .

إن الحملة الاعلامية قد تؤثر على الجمهور بشكل مباشر . وقد نجسب انتباه المواطنين غير المهتمين الذين أصبحوا لا يبالون لانهم اعتادوا على الفساد السائد . فالمخوضوعات العامة يجب أن تقدم فى شكل بدائل بسيطة ذات بعد واحد : أبهى ز أمود ، لسمح للعمل العام المنظم بأن يأخذ شكلا أو يتبادر . ونقديم حلول بدله بسيطة بعد من الوظائف الأساسية للحملة . وقد تنطوى الحملة أيضا على نتيجة أخرى . فإذا كان هناك فساد فى الجهاز الحكومى ، فليس من المحتمل أن يكون هذا الفساد قد امتشرى بين كل الموظفين . ذلك لأننا سنجد الى جانب أولئك الذين مات ضميرهم ، بعض الموظفين ورجال القضاء ممن يتسمون بنسجير همى . ستعمل الحملة على تقوية أيدى العناصر الصالحة ، وتجعل الذين لا يبالون يهتمون ، كما ستضعف أيدى العاسدين . وأخيرا ، قد تزيد الحملة الناجحة ، واهتمام الوسيلة الجماهيرية بالمصلحة العامة الى اتفاق المصلحة العامة مع المصلحة

الخاصة • وقد تزيد الحملة الناجحة قوة أو تفوذ الوسيلة الجماهيرية ، وبهذه تصبح تلك الوسيلة أشد قوة وتفوذا في حملاتها المستقبلية • فمن الواضح أن وسائل الاعلام تعمل على إعادة تأكيد الانماط الاجتماعية بفضح الانحرافات في تلك الانماط للرأى العام • وسيوفر دراسة نطاق الانماط المعينة - التي تؤكد وسائل الاعلام أهميتها - دليلا واضحا على المدى الذى تهتم فيه تلك الوسائل بالوسائل الهامسية أو المركزية في أى مجتمع من المجتمعات •

بيده العملية ، تعمى الاخبار التى تنقل بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية السيطرة الاجتماعية في المجتمعات الحضرية الكبيرة - حيث أضعف الطابع الحضري الذى جعل معرفة الافراد ببعضهم البعض محدودة اكتشاك السلوك المحرف والسيطرة عليه - وهو ما كان يحدث في الماضي عن طريق الاتصال الشخصي •

النتائج غير المطلوبة التى ترتب على نشر الاخبار على المجتمع والفرد :

أشرنا الى النتائج المرغوبة لنشر الاخبار عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ولكن لهذا النشر أيضا نتائج غير مرغوب فيها للمجتمع وأعضائه • ومن النتائج غير المرغوب فيها لنقل الاخبار أو التعريف بالظروف المحيطة بالسبة للمجتمع :

١ - أن الانباء التى تنقل عن العالم ولا يفرض عليها أى نوع من أنواع الرقابة ، قد تعمل على تهديد كيان أى مجتمع • على سبيل المثال قد تؤدي المعلومات التى تتناول النظم السياسية والظروف المعيشية في مجتمعات أخرى الى عبث ، بعض الشعوب أو الجماعات مقارنات تنسب بالחסد والكرهية • وبهذه تحافظ الشعوب على تواجد التغيير بدلا من أن تصبح أكثر سبوتا •

من التأثيرات المعقدة لوسائل الاعلام أو التأثيرات المرغوب فيها ما عرته من خمسينيات بتورة التوقعات • فقد ساعد انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية • ونعم وسائل المواصلات على ربط المناطق ببعضها البعض • أسست الدول النامية بالدول الحديثة ، واتصلت القرية بالمدينة • وأدى ذلك الى اتساع آس الاعراد التقليديين وازدياد تطلعاتهم • تطلعت الجماهير الى حياة أفضل مشابهة للحياة التى نقلتها اليهم وسائل الاعلام ، وحياة المجتمعات المتقدمة ، وحياة الهندسة أو العاصمه • ولكن الاوضاع الاقتصادية في غالبية الدول النامية لم تكن قادرة على سد احتياجات المواطنين ومطالبهم • أى أن توقعات المواطنين وقدرتهم على التحمل زادت بشكل فاقمت امكانيات دولهم • أدى هذا الى انتشار الاحباط وعدم الرضا الذى يعتبر بالطبع من النتائج غير المرغوبة • بدت ثورة انتقعات في الخمسينيات كظاهرة مشجعة تبث على الأمل الا أنها تحولت في الستينيات الى ظاهرة غير مرغوبة حينما تحولت توقعات الناس وآمالهم الى احساس بمسهم الرضا بدلا من أن تصبح دافعا قويا للتطور •

٢ - قد يؤدي تكرار التحذير من الاختطاف الموجودة في الظروف المحيطة وبتهدد حياة الافراد الى انتشار الذعر بين الجماهير الشعبية . على سبيل المثال . في تحليل الباحث كاتريل لتأثير برنامج أرسون ويلز الاذاعي ونزوحه من المريح ، ظهر أن اعتقاد الجماهير بأن قصة الراديو هي تقرير اخباري سبب ردود فعل يشوبها العزع عند نسبة كبيرة من المستمعين . (أدبع البرنامج سنة ١٩٣٨ م) مرة كانت آباء اسئداد المانيا لشن الحرب تملا وسائل الاعلام وكاتب الجماهير موضع من ألمانيا أشياء خارقة للعادة) .

والنتائج غير المرغوب فيها للاخبار بالنسبة للفرد هي أنه

١ - بدلا من أن تؤدي المعلومات عن الاختطاف الموجودة في الظروف المحيطة الى تحذير الافراد ، قد تزيد من توتر الجماهير ، وتؤدي الى حرب أعصاب جعل المتلقين يعجزون عن القيام بالسلوك المطلوب . على سبيل المثال ، سببت الاساء التي نشرت في الصحف الفرنسية خلال الحرب العالمية الثانية عن الغزو الألماني الدرع عند الجماهير الفرنسية التي بدفت في الشوارع وعرقلت تحركات القوات المسلحة ، يعتبر هذا بالطبع من النتائج غير المرغوبة للتحذير .

٢ - قد تؤدي كثير من الاخبار عن المجتمعات الاخرى الى احساس انفراد بعدم المقدرة على مواجهة هذا العيضان من المشاكل . فحالة انفراد الفرد بالمعلومات التي تحاول أن تلفت نظره تجعله يستجيب بالتحول الى الاهتمام بأمور تحصل بحياته الخاصة التي يستطيع أن ينظر عليها أكثر .

٣ - ويعتبر التحذير من النتائج غير المرغوبة لنشر الاخبار ، ذلك لا يعترض أنه ليس من مصلحة المجتمع الحديث المعقد أن يكون فيه جماهير كثر من الشر تقسم بالامبالاة السياسية وعدم القدرة على المقاومة أو الرغبة في مواجهة المشاكل . فقد أظهرت الدراسات التي أجريت أن الأمريكيين يخصصون لا بقدره وسائل الاعلام قدرا كبيرا ومتزايدا من الوقت ويتابع مضمون وسائل الاعلام الفرصة للمواطن الأمريكي في القرن العشرين ، (مع بعض التنوع الواضح في مختلف المناطق وبين مختلف الطبقات الاجتماعية) لمعرفة ما يحدث في العالم هذا الرصيد الضخم من الرسائل قد يؤدي الى حدوث اهتمام سطحي فقط بمشاكل المجتمع . وهذه المعرفة السطحية بالمشاكل تتخذ كتريمة للامبالاة الجماهيرية . والتعرض لهذا العيضان من المعلومات قد يعمل على التحذير وليس على تنشيط القاري والمستمع العادي . فزيادة قدر الوقت المخصص للمعرفة والاستماع ، ينخفض قدر الوقت الذي يخصص للعمل المنظم ، إذ قد يقرأ الفرد تقارير عن الموضوعات والمشاكل المختلفة ، وقد يناقش الحفط البديلة للعمل

بدون أن تؤدي تلك المعرفة وذلك النقاش الى القيام بعمل أو جهد منظم . والمواطن المهتم والعليم يحس بالرضا عن نفسه لاهتمامه بموضوعات متعددة وتمكنه من اكتساب معلومات عنها ولا يشعر بالتقصير لتوقعه عند هذا الحد وعدم اتخاذ قرار أو عدم قيامه بعمل ما . باختصار ، تصبح صلتة بعالم الواقع السياسي صلة من الدرجة الثانية ، فاستماعه وقراءته وتفكيره هو ممارسة في الخيال أو هو عمل يقوم به في خياله . ويحطى في أنه يعتبر المعرفة بمشاكل اليوم مساوية لعمل شيء حيالها . ويبقى ضميره الاجتماعي نظيفاً بدون شوائب . فهو مهم . وهو عليم . ولديه كل أنواع الافكار مما يجب أن يحدث ، ولكن بعد أن ينتهي من عشاؤه وبعد أن يستمع الى البرامج الاذاعية المفضلة عنده وبد أن يقرأ حريده الثانية في هذا اليوم ، يأنف الوقت فيأوي لفراشه .

وتعتبر وسائل الاعلام الجماهيرية من أكثر وسائل التخدير فاعلية . وتأثيرها كبير حتى أنها تجعل الفرد الذي يدعنها غير مدرك بأنه مريض أو على الأقل مريض .

وما من شك أن وسائل الاعلام ترفع أن تحسن مستوى معلومات عدد كبير من البشر ، ولكن ازدياد الجرعة التي تقلعها وسائل الاعلام قد تسفد جهود الناس بدون أن يلتفتوا أو يلاحظوا حذرهم ولا يبقى لديهم الوقت أو الاستعداد الكافي للمساهمة أو الاستجابة بشكل فعال . وفي النهاية تصبح معرفتهم مجرد معرفة سلبية لا تؤدي الى عمل ايجابي .

٣ - تأثير نقل الاخبار على الجماعات الفرعية :

نلاحظ أن الانباء تصبح وظيفة اى مطلوبة بالنسبة للصنفه السياسية . اذا عملت تلك الانباء على زيادة نفوذ جماعاتهم وزيادة انصارهم ومؤيديهم . فاناحه المصير للجماعات حتى تعرف الجماهير بسياساتها وخططها يجعلها تكسب ماصرين وأحوان جدد مما يجعل تلك الجماعات تقوى مركزها . علاوة على هذا فان تضيق قدر المعلومات المتاحة لاي جماعة من الجماعات، سوف يضعف من نفوذها وتأثيرها . فالمعروف عن بعض المجتمعات التي يعتمد الحكم فيها على السيطرة المركزية القوية ، أنها تلجأ الى تحديد قدر المعلومات التي تصل الى كل جماعة من الجماعات حتى ولا يزداد نفوذها وسلطانها بشكل قد يهدد استقرار النظام السياسي (الذي غالباً ما يتسم بعدم الاستقرار ، أو يكون في مرحلة تطور سريعة تحتم تقبيد نفوذ الجماعات الفرعية وتشجيع عملية الاندماج الاجتماعي والسياسي) .

كما أن اهتمام وسائل الاعلام بالشخصيات السياسية وسلوكها يدعم ويقوى نفوذ تلك الشخصيات . ومن ناحية اخرى ، قد يظهر أن للاخبار التي تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية نتائج غير مرغوبة بالنسبة لتلك الشخصيات السياسية وذلك لأسباب كثيرة . فالاخبار التي تصل الى الجماعات الشعبية قد تقلل من النفوذ السياسى للصفوة أو تهدد مركزهم ، كما يحدث على سبيل المثال حينما تتضارب اخبار الحسائر في وقت الحرب مع ادعاءات القادة بالعصر ، أو حينما تعمل دعاية الأعداء عمدا الى التعجيل من شأن القادة الذين يتولون السلطة باظهار انحرافاتهم .

وعلاوة على ذلك ، والدعاية عن الاحداث المختلفة داخل المجتمع سهل بحيث انفراد المنحرفين كما قد تؤدي الى تعميم السلوك السامى وتؤثر التأثيرات (وربما السيطرة على) الراى العام .

٤ - تأثير الاخبار على النظام الثقافى :

واخيرا نستطيع أن نستعرض تأثير الاخبار التي تنقل بوسائل الاعلام الجماهيرية على الثقافة ذاتها . فالمعلومات التي تقننها وسائل الاتصال عن السمات الاخرى قد تجعل ثقافة المجتمع أكثر ثراء أو تنوعا . بالانضمام الى أن الثقافة محتمل أن تنمو وتتكيف نتيجة لهذا الاحال . أما النتائج غير المرغوبة فهي من الاخبار التي تنشر عن الجماعات الاخرى التي لا تحظى بالسيطرة وتؤثر . - - - - - تؤدي الى غزو ثقافى وتعمل على إضعاف الثقافة الخصبة .

ثانيا - التوجيه والتفسير بوسائل الاعلام الجديدة :

الوظيفة الاساسية للتفسير والتوجيه هي المساعدة على فهم الناس : النتائج غير المرغوب فيها التي تحدث نتيجة لتأثير الاخبار بوسائل الاتصال الجماهيرية ، واختيار ، وتقييم وتفسير الاخبار . يركز على الأمور الأكثر أهمية ، الظروف او البيئة المحيطة . كما يساعد على منع تصرفات خاطئة ، ومساعدة الخروج على الحدود المقبولة كما يمنع تعميم بشكلى أكثر من اللازم . - - - - - أغلبية الجماهير تماما فوائد الافتتاحات والمقالات لانها توفر لهم الوقت والجهد . على سبيل المثال ، اذا أخذنا الدراسة التي بحثت ما انتقدته القراء حينما لم تنال الجريدة التي اعتادوا عليها ، نجد أن الجماهير لم تستقد فقط الاخبار التي من شأنها ان تكون عامة ، ولكنها انتقدت أيضا تقييم وتفسير تلك الاحداث . ذلك التقييم الذي تقدمه الصحف عادة . لهذا نجد الصحفيين الآن يعدلون عن تركيزهم

القديم ، الذى ساد في أوائل القرن العشرين ، عن تقديم الحقائق فقط في شكل موضوعي وأصبحوا حاليًا يميلون إلى توسيع نطاق وظيفتهم لتتضمن مسئولية تقييم وتفسير الأحداث للقارىء ، ووضع الأحداث في مضمون تاريخي أكثر اتساعاً ، وتقييم مختلف المصادر التي تخرج منها الحقائق .

ولكن تفسير الاخبار وتوجيه السلوك عن طريق المقال أو الرأي له . هو الآخر ، نتائج غير مرغوب فيها . فقد تعمل أوجه النشاط تلك - بالنسبة للمجتمع ككل ، على تأخير واعاقة التغيير الاجتماعي وتؤدي إلى زيادة الخضوع ، وتدعيمه . والسبب في حدوث هذا هو الطبيعة العلنية للاتصال التي تقيد وظيفة التوجيه والتفسير . أو مجالاته ، وتعمق استخدام الرأي في وسائل الاعلام كأداة للتقدم الاجتماعي . فنظراً لأن أي تفسير في وسائل الاعلام الجماهيرية ينطوي على انتقاد للنظام الاجتماعي الكائن ، يصبح بحكم طبيعته ظاهراً بشكل كبير ويوصل إلى قطاعات كبيرة جداً من المواطنين ، قد يجعله هذا عرضة لانتقام الحكومة التي تنتقد ، أو انتقام الجماعات المختلفة . وقد تنتقم الحكومة بمرض عقوبات اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة ، كما أن الجماعات المختلفة قد تنتقم بمقاطعة منتجات المعلن الذي يمول البرنامج الإذاعي أو التليفزيوني الذي ينتقد الأوضاع الراهنة ، ونظراً لأن الطبيعة العلنية للاتصال الجماهيرية تجعل كل فرد قادراً على الاطلاع على هذا المضمون ، فإن هذا يتطلب (في المجتمعات التي فيها محطات اذاعة وتليفزيون تجارية بشكل خاص) الاحتراس حتى لا يتناول مضمون تلك الوسائل موضوعات تختلف حولها وجهات النظر أو موضوعات فيها نقد اجتماعي . في هذه الحالة تصبح القيود المفروضة على موضوعات المقالات أو أعمدة الرأي التي تنشرها وسائل الاتصال ، نتيجة لطروف وسائل الاعلام التجارية في المجتمعات الغربية . غير مرغوبة أو ضارة بالمجتمع ، لأنها تعرقل التغيير الاجتماعي المفيد الذي يساعد ذلك النقد الاجتماعي على تطويره . أي تجعل تلك القيود النتائج المترتبة على ممارسة التفسير بوسائل الاعلام الجماهيرية ، غير مرغوبة .

أما بالنسبة للفرد ، فإن نشر المقالات وتفسير وسائل الاعلام للأحداث يسمح له بنتاج غير مرغوبة إذا عمل على الحد من قدرات الرد الذاتية على النقد . ويحدث ذلك حينما يعتمد الفرد على المقالات والتفسيرات ويمرض نفسه لها بشكل سلبي أي لا يقوم بنفسها بالبحث عن المعلومات واحتمالها وتفسيرها وتقييمها ، بل يقتنع بالآراء المعلبة المقدمة له عن العالم من حوله . الشخص الذي يعتاد باستمرار على قبول الآراء وجهات النظر التي تقدم له ، ولا يحاول أن تكون له آراء خاصة به ، يصبح مواطنًا غير فعال أو يصبح أقل قدرة على العمل بفاعلية كأنسان يحكم عقله في مختلف الأمور . ولكن المشكلة أن انسان العصر الحديث

مشغول دائما وليس لديه الوقت للبحث والتمحيص وتكوين آراء عن العديد من الأمور التي يجب أن يكون لديه عنها آراء . وإدراك ذلك عند الفرد أن وسائل الاعلام تستخدم خبراء ومتخصصين في مختلف المجالات للتعليق واعطاء خلصيه عن مختلف الأحداث ، يحمله يثق في احكامهم ويعتق آراءهم . هذا بالطبع امر لا مفر منه ولكنه قد يسبب بعض الأضرار لأنه يجعل الأفراد أكثر سلبية واعتمادا على آراء أولئك الخبراء ، وهذا بالطبع في غير صالح النظام الديمقراطي .

ثالثا : نقل الثقافة بوسائل الاعلام الجماهيرية :

ما الذي يعنيه للمجتمع ولأفراد أن تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بنقل أوجه نشاط متعددة تساعد على التطبيع أو التنشئة الاجتماعية (مثل نقل البعاه الى الأطفال) ؟ وإلى أي مدى يساعد هذا على توحيد المجتمع وادماج المواطنين وتقريب وجهات نظرهم ، بتوفير قاعدة عريضة مشتركة للأساليب أو الأنماط والقيم والخبرات المشتركة ، التي يتقاسمها أعضاء المجتمع ؟ وإلى أي مدى يسبب نقل شكل موحد للثقافة الى انعدام التنوع في الثقافات الفرعية ؟

المعروف أن العائلة والمدرسة ووسائل الاعلام تقوم بدور هام في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية . ولا شك أن قيام وسائل الاعلام بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم السائدة يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين أفراد المجتمع الواحد ، ولكنه يضعف - في نفس الوقت - الثقافات الاقلية أو الفرعية التي لا تتاح لها الفرصة لكي تنتشر وتطور امام غزو الثقافة الجماهيرية .

وقد يقال أنه من العيوب ، بالنسبة للفرد ، أن وسائل الاتصال الجماهيرية تجعل عملية التنشئة الاجتماعية تفقد الطابع الذاتي . ويشير الكاتب الكندي ديسيد رايسمان الى أن الأساليب الأخلاقية التي تنقلها القصص التي تظهر في وسائل الاتصال ، لا يمكن اعدادها في شكل يناسب مع قدرة الفرد التي تستقبلها . كما يحدث في قصص الأطفال التي يتم نقلها عن طريق الاتصال المباشر .

كذلك تؤثر وسائل الاعلام على أخلاق الشباب ، لأن بعض أنواع المضمون قد تحدث تأثيرا أكبر من اللازم على الشباب Overstimulation . بمناظر العواطف والجنس والعنف - حينما يتعارض أمثال ذلك المضمون من الأخلاق العامة . يصبح موضوعا لحركات الإصلاح ، داخل صناعة الاتصال ذاتها . وتظهر الدعوة لنقل ذلك الإصلاح في التعليمات التي تقضى بمنع المبالغة في تصوير

صدور السيدات وغير ذلك من الخصائص الجسمانية على غلاف المجلات الترفيهية الموجهة للأطفال . بالإضافة الى هذا تشجع ، بعض أنواع الاتصال السلوك المتحرف بين الأطفال الذين يعمدون الى تقليد سلوك الأبطال في الاعلام . وأساس هذا الاتهام قيام بعض الأطفال بشنق أنفسهم بعد مشاهدتهم لأحداث مشابهة في قصص المسلسلات الفكاهية ، أو إصابة بعض الأطفال أو وفاتهم وهم يحاولون تقليد سوبرمان . من الواضح أن هذه الحوادث تظهر أهمية دراسة تأثير وسائل الاعلام التي تحتاج الى أبحاث إضافية وتحليل ، لأن هناك احتمالاً أن بعض (وربما كل) الأطفال يتعلمون شيئاً عن الحياة ، وكيف يواجهونها ، من وسائل الاعلام .

عملية التنشئة الاجتماعية أو التكيف هي العملية التي يكتسب بفضلها الفرد ثقافة جماعته ويعي أساليبها الاجتماعية ويسلك سلوكاً يأخذ توقعات الآخرين في اعتباره . ومن الضروري أن نؤكد أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة - تمتد من الطهولة حتى الشيخوخة - فبعض الأساليب ، على سبيل المثال ، مثل آداب تناول الطعام الأساسية تنتقل الى الفرد وهو طفل . أما مصاحبة الجنس الآخر فيعرفه الفرد في وقت متأخر . وتحتاج بعض الأمور الى تعلم مستمر خلال الحياة . وتقع مسئولية التنشئة الاجتماعية عادة على عاتق بعض الافراد وبعض المؤسسات ، فنجد أن تدريب الطفل على الذهاب الى دورة المياه يعتمد أساساً على الأم ، في حين أن أعداد الفرد في فترة متأخرة ، لتقيام بعمل ما ، قد يشرف عليه أفراد يقومون أو يؤدون نفس العمل ، أو أخصائيون مهنيون في المدرسة ومكان العمل . والتنشئة الاجتماعية عادة أمر عملي ، أي تتم بقصد أو تعمد ، ولكنها قد تحدث في بعض الأحوال بلا قصد ، حينما يدرك الفرد الأساليب الاجتماعية بدون تعليم خاص يساعده على القيام بها .

وتقوم وسائل الاعلام الجماهيرية بدور هام في عملية التنشئة الاجتماعية المتقدمة ، سواء عن عمد أو بدون قصد . ذلك لأن الفرد يستمد في مختلف فترات حياته بعض الأساليب الاجتماعية من وسائل الاعلام . ويجب أن نذكر أنه وسائل الاعلام تعتبر من المصادر الأساسية لتكيف الطفل والفرد البالغ وإن كان الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام غير معروف بالضبط .

ما هي المعلومات التي نحتاج اليها لتحديد دور وسائل الاتصال في التنشئة الاجتماعية ؟

نحن نحتاج بلا شك لمعلومات عن السلوك الاتصالي للأفراد في مختلف الأعمار ولدينا معلومات كثيرة عن هذا الموضوع . فنتعلم - على سبيل المثال - أن الأطفال الصغار يقضون وقتاً طويلاً مع وسائل الاعلام ، سواء وحدهم أو في جماعات مكونة من عائلاتهم أو أصدقائهم . ولكننا مازلنا في حاجة الى معلومات اضافية ودراسات طويلة المدى لمعرفة التغيير الذي يطرأ على عادات الاتصال باختلاف العمر . بالإضافة الى ذلك ، نحن في حاجة الى معلومات عن طرق استخدام وسائل الاعلام (بقصد أو بدون قصد) كمصادر للأساليب أو التقاليد أو أنماط السلوك . فنقول بعض السيدات ، على سبيل المثال ، انهن يحصلن على معلومات توجيهن في الطريقة التي يمشن بها ويقمن بحل مشاكلهن الشخصية . من حلقات الراديو النهارية . وهناك دلائل تشير الى أن الأفراد حينما يبلغون عمراً معيناً ، يبدون في استخدام وسائل الاتصال أقل من أهل الترفيه وأكثر من أجل الحصول على المعلومات الجديدة .

كذلك نحن في حاجة الى معلومات عن الدرجة التي يستوعب بها الأفراد التقاليد الاجتماعية من وسائل الاعلام ، بوعي أو بلا وعي ، وبشكل مباشر أو بطرق غير مباشرة (من الآخرين الذين عرفوا الأساليب أو التقاليد من وسائل الاعلام) . على سبيل المثال ، نحن في حاجة الى معلومات عن الطريقة التي يتقصر أفراد الجمهور بمقتضاها دور أو شخصية الأبطال الذين يؤدون أدواراً تصل كنماذج أو مراجع للقيم والسلوك .

ونحن في حاجة الى معلومات أكثر عن الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام كمصادر للتقاليد مع غيرها من الوسائل الأساسية للمنشئة الاجتماعية . مثل العائلة ، والمدرسة ، والأصدقاء . ويجب أن نأخذ في الاعتبار أيضاً أن هناك مهام مطلوبة ومهام غير مطلوبة للتسلية والترفيه التي يتم تلقياً بوسائل الاعلام الجماهيرية ، وليس بواسطة الوسائل الفردية أو العائلية ، أو غير ذلك من أنواع الترفيه الخاصة . على سبيل المثال ، يقول نقاد الثقافة الجماهيرية أن للترفيه بوسائل الاتصال الجماهيرية نتائج غير مطلوبة . منها أنه يفشل في الارتعاح بالذوق العام الى المستوى الذي يمكن أن تصل اليه وسائل ترفيه أقل تفضلاً ، مثل المسرح ، والكتب ، أو الأوبرا . في نفس الوقت يمكن أن نقول إن فقدان النوعية أو المستوى حتى في المواد الفنية التي تنقل جماهيرياً ، قد يكون مظلوماً لشريحة الثقافة بين الفئات غير المتعلمة أو بين أوصاف المتعلمين الذين لن يرحبوا أنفسهم لوسائل الاعلام إذا عجزوا عن فهم مضمونها .

رابعاً : الترفية والتسلية بوسائل الاعلام الجماهيرية :

الجزء الاكبر من مضمون وسائل الاعلام فى عدد كبير من الدول . خاصة الدول التى توجد بها اذاعات بىنارية ، مكرس للترفية . لذلك لا بد من دراسة تأثير الترفية فى وسائل الاعلام على اذواق الجماهير . وبالطبع هناك شكاوى كثيرة من تأثير مضمون وسائل الاعلام الهابط على اذواق الجماهير . فقد ادى انتشار التعليم الشعبى على نطاق واسع . وظهور تكنولوجيات جديدة للاتصال الجماهيرى ، الى اتساع وتطور سوق العنود بشكل كبير . وقد اصبحت الآن الموسيقى والدراما والأدب فى متناول يد كل شخص تقريباً فى عدد كبير من المجتمعات . ولهذا السبب نحدث عن وسائل الاعلام الجماهيرية وعن افنون الجماهيرية . وجماهير وسائل الاعلآم الكبيرة ، بالرغم من أنها حظيت اساساً بقدر من التعليم الا أنها ليست على درجة عالية من الثقافة . فالتعليم الرسمى يتوقف عند غالبية المواطنين بعد سنوات دراسية قليلة . ويدعى البعض أن انتشار التعليم الشعبى ادى الى حدوث تدهور فى الذوق الجماهيرى لأن عدداً كبيراً من الناس اكتسبوا ما يمكن أن نسميه « تعليماً رسمياً » أو اكتسبوا بمعنى آخر المقدرة على القراءة وعلى فهم المعانى الفجة والسطحية ، وصحب ذلك عدم المقدرة على الفهم الكامل لما يقرأونه ويسمعونه . ويأحتصار حدثت فجوة كبيرة بين التعليم والفهم . فقد زاد الناس الذين يقرأون أكثر ولكن عدد الذين يفهمون قليل . أى أن عدد الناس الذين يقرأون قد زاد ولكن عدداً قليلاً منهم هو الذى يستوعب ما يقرأه ويقيه بشكل نقدى . والمشكلة أن الجماهير المثقفة ثقافة سطحية والتى تشكل الغالبية انتلعت الاقلية المثقفة ثقافة عليا . وبينما كانت « الفجوة » تشكل بالأمس كل الجمهور ، اصبحت ، أى هذه الصفوة ، تشكل جزءاً صغيراً من الكل . وبسبب الطبيعة الجماهيرية لوسائل الاعلام ، تصعد تلك الوسائل الى استمالة القطاع الأكبر من المواطنين مما يؤدى الى انخفاض مستوى ما يقدم من مراد والبيوط «ذواق الجماهير» . وبالرغم من ارتفاع اذواق بعض قطاعات المواطنين وازدياد عددهم المواطنين الذين يتعرضون لمضمون وسائل الاعلام بشكل كبير .

ولكن هذا التحليل لا يحيب بشكل مباشر على سؤالنا عن تأثيرات وسائل الاعلام على الذوق العام ، فالسؤال المطروح هو هل سلبت وسائل الاعلام المثقفين والصفوة من المضمون الراقى بتغذيتها الجماهير العريضة بما تحتاج اليه ؟ ويحتاج هذا الى دراسة الصفوة التى تفرضها الجماهير الكبيرة على القائمين بالاتصال الذين يقومون بأشباع وارضاء الأذواق الجماهيرية . وهو الموضوع الذى سنتناوله

(جدول رقم ٢)
جدول استكشافي وتطبيقي للاتصال الجماهيري

النظام الذي تدرسه				
المجتمع	الفرد	الجماعات الفرعية	التغذية	
١ - للتعرّف به بالظروف المحيطة من طريق نشر الانخراط				
<ul style="list-style-type: none"> * التحذير : من الاخطار الطبيعية أو الهجوم أو الحرب . 	<ul style="list-style-type: none"> * التحذير : معلومات فائدتها آجلة . * Instrumental 	<ul style="list-style-type: none"> * معلومات فائدتها آجلة : معلومات مفيدة للسلطة أو لتحقيق الغرض . * تكثف السلوك المنصرف أو المصادي للنظام . * تسهيل التأثير على الرأي العام : ترأّيب ، تسييط ، جعل السلطة شرعية ، وتغلب مكانة . 	<ul style="list-style-type: none"> * تساعد على تحقيق الاتصال الثقافي . * تساعد على تطوير الثقافة . 	<p>التيهاام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)</p>
<ul style="list-style-type: none"> * التحذير : نقل معلومات أساسية للاقتصاد والوسائل الأخرى . * يجمع الأفراد يخطمون للنظام الاجتماعي . 	<ul style="list-style-type: none"> * يغلب على الفرد مركزاً أو مكانة تجعله قائد رأي . * إعلاء شأن بعض الأفراد . * تطبيق الأساليب الاجتماعية Ethnizing 	<ul style="list-style-type: none"> * تسهيل التأثير على الرأي العام : ترأّيب ، تسييط ، جعل السلطة شرعية ، وتغلب مكانة . 		

المطام الذي لدرسه

المتصفح	المسود	الجماعات الفرعية	الثقافة
<p>المهام غير المرغوب فيها تتلى الاختيار</p> <p>(الظاهرة والكامنة)</p>	<p>* تهدد الاستقرار : اختيار عن جهات افضل .</p> <p>* تهدد الحرف</p> <p>* تزيد الحرف</p> <p>(الظاهرة والكامنة)</p>	<p>* تزيد الترتير</p> <p>* تجعل الفرد يعمل الشئون العامة ويهتم بأموره الشخصية</p> <p>* تزيد الالامبالاة</p> <p>* تزيد التخدير</p>	<p>* تهدد ذوي السلطة : اختيار عن الاحوال الحقيقية</p> <p>* حماية الاعداء</p> <p>* تكشف أو تفتش نواحي الضعف أو الانحراف</p>
٢ - الانتاجيات ، والتفسير ، والتوجيه التي تقل			
<p>* تساعد على التبعة</p> <p>* تقف عقبة أمام التهديدات التي تهدد الاستقرار الاجتماعي</p> <p>* تمنع انتشار الضرر</p> <p>المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)</p>	<p>* تولير الكفاءات</p> <p>* تساعد على استيعاب الاختيار</p> <p>* تمنع التساؤل الزائد عن حده</p> <p>* تقلل من التوتر والالامبالاة والاهتمام بالامور الخاصة فقط بدلا من الامور العامة</p>	<p>* تساعد على الاحتفاظ بالسلطة</p>	<p>* تعزل النزو الثقافي</p> <p>* تساعد على تحقيق الاجتماع الثقافي والحافزة عليه</p>

(تابع جدول رقم ٢)
النظام الذي تدرسه

المجتمع	الفرد	المجاعات الفرعية	التقانة
<ul style="list-style-type: none"> * زيادة الخلفوع الاجتماعي : مرحلة عملية تحول لتجنب الانتاحيات فقد الأوضاع الثقافية. 	<ul style="list-style-type: none"> * أضعاف التسويات النقدية ، تزيد السلبية . 	<ul style="list-style-type: none"> * تزيد المسؤولية . 	<ul style="list-style-type: none"> * تحرق النمو التقاني.
<ul style="list-style-type: none"> * زيادة المسألة الاجتماعية بوسع قاعدة الأمانيب المتألفة والحيرة . . الخ . * يقلل من المتناقضات الاجتماعية أو الفردية التي تظهر نتيجة لتعزق التقاليد الاجتماعية والقيم . 	<ul style="list-style-type: none"> * يساعد على الاندماج : التعرضي للأسماليين أو الإغاط المتألفة . * يقلل من الخصائص الفردية التي تتسم بالعبودية . * يقلل من المتناقضات التي تنقسا نتيجة لتعزق التقاليد والقيم . 	<ul style="list-style-type: none"> * يطيل من عمر السلطة : ورسكلة أخرى للتنمية الاجتماعية. 	<ul style="list-style-type: none"> * يزيد المشايبه أو التماثل . * يحافظ على الاجتماع التقاني أو يبقى عليه .

المهام المطلوبة
(المتأخرة والمتأخرة)

النظام الذي ندرسه

الثقافة	الجماعات الفرعية	الفرد	المجتمع	
* تقبل من تنوع الثقافات الفرعية .		* تجعل عملية التنشئة الاجتماعية تلقى طلابها والفردي	* يجعل عملية التنشئة الاجتماعية تستمر . يصل الى البالغين بعد أن يتروكا المدارس .	المهام غير المطلوبة (الظاهرة والكامنة)
* يصف النواحي الجمالية ببشر الثقافة الجماهيرية	<p style="text-align: center;">٤ - الترقية الذي ينقل بواسطة الاتصال الجماهيري</p>			
	* يوسع مجال أو نطاق السلطة .	* اراحة الفرد .	* اراحة الجماهير .	المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)
	* السيطرة على مجال آخر للحياة .	* يزيد السلبية . يسيط بمستوى الأذواق . يقيع للفرصة للفرور الاتجاهات الهروية،	* يحول انظار الجماهير . تجنب المسأل أو القيسام بنشاط اجتماعي	المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)

بالشرح في مكان آخر في هذا الكتاب . وكما سبى فان نمير مضمون وسائل الاعلام ليس بالأمر السهل أو البسيط ، لأن ذلك للمضمون الذي صمد في وجه الهجوم والانتقاد سنوات طويلة ، كما يقول الباحث ملفن دوفلور ، يؤدي وظيفة مطلوبة ، ان لم توفرها وسائل الاعلام للجمهور سيبحث عنها في أماكن أخرى .

٣ - نموذج ملفن دوفلور : وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية

حيثما نقول ان وسائل الاعلام تشكل مؤسسة اجتماعية أو نظاما اجتماعيا ، فما هو المعنى الدقيق لكلمة « نظام » ؟ وكيف استطاع ذلك النظام في المجموعات المتفتحة أن يقاوم النقد الذي وجه إليه باستمرار ؟ يقدم الباحث ملفن دوفلور فكرة جديدة حينما يقول ان مضمون وسائل الاعلام « المنخفض النوق » والذي سبب هجوم النقاد ، هو العنصر الأساسي الذي حافظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالي لأنه ، أي المضمون المنخفض النوق ، يفتي أذواق الأفراد الذين يكونون القطاع الأكبر من « السوق » . لهذا نعمت وسائل الاعلام الجماهيرية ، بالرغم من مضمونها الهابط ، بالاستقرار بالرغم من الهجوم المتواصل عليها(٥) .

وسنرى بعد أن نقدم شرحا لنظرية دوفلور ، أنه من الممكن استخدام نموذجيه لشرح طبيعة الاتصال الجماهيري في أي نظام من الأنظمة الاجتماعية ، لأنه يلعب نظريا إلى المكونات الأساسية لأي نظام والعلاقات بين تلك المكونات داخل النظام الاجتماعي ، وان اختلفت الأنظمة في مختلف المجتمعات وفقا لظروف كل مجتمع .

يقول دوفلور ان هناك موضوعات أخرى هامة غير التأثير يجب أن نحظى باهتمام الباحثين . أهم تلك الموضوعات هو حقيقة ان وسائل الاعلام في المجتمعات الجماهيرية مثل أمريكا ، تستمر في العمل والانتعاش بالرغم من انها تقدم مضمونا أدانته الصفوة من قادة المجتمع ورجال السياسة والتعليم باستمرار . معمم تأثر وسائل الاعلام بالنقد القوي الموجه اليها يحتاج إلى تفسير . وقد يقول البعض ان وسائل الاعلام تقدم مضمونا يستميل الجماهير وان الجماهير هي التي تطلب ذلك المضمون لهذا تقدمه وسائل الاعلام . وهذه النتيجة بالطبع صحيحة ولكنها لا تبرر عدم فاعلية نقد الصفوة المستمر له ، أي عدم تحقيق ذلك النقد لأي تأثير .

(5) Melvin De Fleur «Mass Media as Social System» in *Theories of Mass Communication* (N.Y.: David McKay, 1970)

يرى دوفلور انه لو تم دراسة وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية تعمل في نطاق نظام خارجي معين ، أى في نطاق مجموعة من الظروف الاجتماعية والثقافية التى تشكل المجتمع نفسه ، يصبح فى الامكان تفسير كيف تعمل مواد معينة أى مضمون له طبيعة معينة على تحقيق استقرار النظام ككل .

حينما يتصرف الأفراد فى أى مكان نجدهم يتبعون بشكل عام التوقعات التى تفرضها عليهم أنماط ثقافة مجتمعهم وما يتوقعه منهم أولئك الذين يتفاعلون معهم . فالأنماط الثقافية هى اذن عبارة عن توقعات الأفراد الأعضاء فى جماعة عن السلوك الذى سيقدمون عليه . وهذا التوقع هو جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعى المعلى . ويمكن تحديد حدود الأنظمة المستقرة للعمل الاجتماعى أو اجزاء أو مكونات تلك الأنظمة ، ليس بالتركيز على تلك التوقعات بل على سلوك الناس الذى يمكن رؤيته وهم يحاولون انجاز أو تحقيق تلك التوقعات ، كما يمكن استنتاج الأمور أو أنواع التصرفات التى يؤدى تكرارها الى استقرار أى نظام ، وأخيرا يمكن التيقن من ، أو اثبات دور تلك الأمور والتصرفات فى تحقيق ذلك الاستقرار . بالإضافة الى هذا يمكننا أن نقول ان الأفراد الذين يقومون بأدوار داخل أى نظام لديهم مشاعر داخلية وافكار واتجاهات وقيم معينة تحدد الى حد ما تصرفاتهم . هذه الاعتبارات السيكولوجية الداخلية تلعب فى واقع الأمر دورا هاما فى تحديد الأسلوب الذى سيؤدى بمقتضاء الأفراد أدوارهم فى أى نظام من النظم . ولكن لا يجب أن يكون نطاق التنوع أو الاختلاف فى تلك الجوانب السيكولوجية بين الأفراد داخل أى نظام اجتماعى (سواء أكان أسرة أو جماعة أو مصنعا .. الخ) ، لا يجب أن يكون الاختلاف كبيرا والا تمكك النظام وانحل ، فلا بد من اندماج قيم الأفراد الذين يقومون بأدوار فى أى نظام ، فى النظام الشائع أو المشترك حتى يقدر للنظام البقاء ، وكل نظام يتسم بالاستمرار يظهر فعلا الميل لقبول جوانب ثقافية مشتركة . وهذه المشاركة فى القيم تعتبر من الأمور الهامة ولو أن الاجماع أو الاتفاق حول بعض أنظمة الأفكار أو الرموز التى تعبر عن المعانى المقصودة هى أيضا من الأمور الهامة التى ستمحكم فى مدى استقرار النظام الاجتماعى .

فالنظام الاجتماعى اذن هو عبارة عن تجميع أساسه الأعمال المستقرة والتى تتكرر وتحدث وفقا لنمط معين ، والتى هى الى حد ما انعكاس لثقافة يشترك فيها أفراد لهم أدوار . وهذا النظام هو أيضا انعكاس لجوانب التكيف السيكولوجى عند أولئك الذين يقومون بأدوار (ومصدر تكيف أولئك الأفراد هو أيضا الثقافة) .

لهذا فالنظام الثقافى ، والنظام الاجتماعى ، ونظم الشخصية (عند كل فرد من الأفراد الذين لهم أدوار) هى فى واقع الأمر أنواع مختلفة من التجريد لنفس المعلومات الأساسية ، أى تجريد للسلوك العلى والرمزى الذى يقدم عليه الأفراد . وهى أيضا تجريدات صحيحة توفر أساسا لأنواع عديدة من التفسيرات والنبؤات . وبشكل عام ، وقد يكون من الصعب أو من المستحيل علينا أن نفهم بشكل كامل واحدة من تلك التجريدات بدون الإشارة الى تجريدات أخرى .

ولكن اذا اعتبرنا أن اصطلاح « النظام الاجتماعى » يقوم على أساس التجريد العلمى الصحيح، علينا أن نسأل كيف ستعاون هذه الاستراتيجية التصورية العامة على فهم وسائل الاعلام ؟ لكى نحيب على هذا السؤال نحن فى حاجة الى أن نفهم بتفصيل أكثر ما نعنيه بالضبط باصطلاح النظام الاجتماعى ، وأن نفهم نوع التحليل الذى يوفره ذلك النظام . ولكى نصل الى هذا الفهم سنتحدث باختصار عن متغيرات عديدة تعتبر جواب هامة فى دراسة الأنظمة الاجتماعية . ومن أهم تلك الأفكار مفهوم وظيفة أى ظاهرة من الظواهر المتكررة (أى مجموعة الأعمال) التى تحدث داخل مثل هذا النظام . والسبب فى هذا الاهتمام أننا بدأنا هذا الجزء بأسئلة عن ظاهرة معينة متكررة ، وهى عملية انجاب وتوزيع مستمرة لخصمون يقسم بنوع هابط فى وسائل الاعلام . فنظرا لأن هذا الخصمون عاش واستمر فترة طويلة بالرغم من الانتقادات التى وجهها اليه النقاد ، فقد شعر الباحث دوفلور أن هذا امر يحتاج الى تفسير . لتفسير هذه الظاهرة سندرس « الوظيفة » التى تؤديها هذه الظاهرة المتكررة - أى الخصمون الهابط - فى نطاق نظام معين للعمل يتسم بالاستقرار . واصطلاح وظيفة يعنى فى الاطار الحالى شيئا أكثر قليلا من النتيجة . ولهى تصور هذا باختصار ، نستطيع أن نفترض ، أن ممارسة الناس لعادة معينة مثل ارتداء خواتم الزواج وهى عادة متكررة من جانب الزوجين لها وظيفة (نتيجة) فى أنها تذكرهم وتذكر الآخرين أن الاثنين مرتبطان ببعضهما بالالتزامات والروابط التى يقوم عليها الزواج . وبهذا تساهم هذه الممارسة لهذه الارتباطات بشكل غير مباشر فى الاحتفاظ أو الإبقاء على دوام واستمرار الزواج - أى تساهم فى استمرار هذا النظام الاجتماعى المعين . ويسهل « تفسير » ممارسة هذه الارتباطات بشكل ما اذا لاحظنا كيف تعمل فى الاطار الذى تحدث فيه ، ومقارنة عدد من الأنظمة المتشابهة التى تعمل أو لا تعمل فيها عادة نمائل نظام الزواج فى جوانب أخرى ، مما قد سيساعدنا على اختيار هذه الفكرة .

فى المثال السابق كان النظام الاجتماعى الذى تحدث عنه بسيطا نسبيا . فهناك عنصران فقط ، وتصادف أن كلا منهما كان فردا . وأنماط سلوكهما مصدرها كلا من التكرين السيكلوجى عند كل منهما والأنماط الثقافية المتعلقة

بالزواج والساندة في الجماعة أو الطبقة الاجتماعية أو المجتمع الذي ينتمون اليه .
فهو نظام صغير يتسم بالتوازن ، بالرغم من أنه قد لا يبقى طويلا في حالة توازن
ما لم تستمر أنماط معينة للسلوك في اشباع « احتياجات النظام » وعلى
سبيل المثال ، يتطلب مثل هذا النظام أن يقوم الأطراف فيه أو الشركاء
بإداء أدوارا تحقق توقعات كل منهما عن الآخر وتحقق التوقعات التي عند الجماعة
تجاه الزوجين . وقد ننظر الى هذا التوقع على أنه احساس « بالحاجة » لإداء الدور
بشكل مناسب لأنه بدون هذا الأداء قد يتعرض توازن النظام للخطر . ويمكننا
أن نشير أيضا الى « الاحتياجات » الأخرى المتصلة بالأمور الاقتصادية والاشباع
العاطفي .

ونستطيع أن نشير الى أمثلة أكثر تعقيدا للأنظمة الاجتماعية حيث لا تكون
« مكونات أو عناصر » النظام أفرادا ولكن تكون أنظمة فرعية . فالتجرب مثلا
نظام اجتماعي معقد يبنى على أعمال يقدم عليها المديرون والمشترون والبائعون
والكتبة والزبائن وعمال النقل وأمناء المخازن ، وعمال التنظيف والمسؤولون عن
الأمن . كل واحدة من تلك المكونات أو العناصر تعتبر هي نفسها نظامها أصغر
للمعمل داخل إطار النظام الأوسع للمعمل نفسه . وهذا المحل أو المتجر نظام
معقد للمعمل موجود في إطار الظروف الاجتماعية الخارجية للمجتمع . وبالرغم
من تعقده فإن أي مجموعة من الأعمال المتكررة يمكن تحليلها على ضوء مساهمتها
في الاحتفاظ أو الإبقاء على النظام في حالة توازن ، أو حتى على ضوء مساهمتها
في عدم توازنه . فمنح العاملين في هذا المتجر الحق في شراء سلع بسعر التكلفة
سيكون له وظيفة (نتيجة) معينة هي تقوية روحهم المعنوية وولائهم وبهذا
سيساهم مثل هذا العمل بشكل مباشر في تدعيم النظام . أما المبالغة الشديدة
في السير وفقا للقواعد التي تنص على الخصم من أجر موظف تأخر في أحوال
نادرة عن عمله ، قد يؤدي الى تعطيل هذه الروح المعنوية وهذا الولاء ، ويؤدي
ذلك الى نتائج غير وظيفية أي غير مرغوبة . وبدلا من أن تساهم مثل هذه الأعمال
في المحافظة على النظام قد تؤدي الى حدوث تمزق وعدم توازن . وأمثلة تلك
النتائج التي نوصلنا اليها بالاستنتاج يمكن بالطبع اختبارها لقياس مدى صحتها .
ولكن التحليل الوظيفي يوفق لنا الافتراض الذي نقوم باختياره (وهو دور هام
للنظرية) .

فالتحليل الوظيفي إذن يركز على ظاهرة معينة تحدث في نطاق نظام
اجتماعي . وبعد ذلك يحاول التحليل الوظيفي أن يظهر كيف أن لهذه الظاهرة
نتائج تساهم في استقرار ودوام النظام ككل . فقد يكون للظاهرة بالطبع تأثير
سلبى . وإذا حدث هذا تصبح « غير وظيفية » أي غير مطلوبة بدلا من أن تصبح

« وظيفة » أى مطلوبة . فالتحليل إذن هو الاستراتيجية التى تساعد على استقرار أو تحديد الاستراضات التى يمكن اختبارها تجريبيا عن طريق الدراسات المقارنة أو غير ذلك من أساليب البحث الأخرى المناسبة (استراضات عن دور الظواهر المختلفة أو ظاهرة معينة تعمل فى نطاق نظام معين تؤدي إلى استقرار أو عدم استقرار ذلك النظام) . ولكن تحليل الأنظمة الاجتماعية أمر صعب جدا . وفى واقع الأمر فإن وضع الاستراتيجية لدراسة الظواهر الاجتماعية قائم فى المقام الأول فى النظرية الاجتماعية العامة . ولا توجد قواعد غير قابلة للخطأ توجهنا إلى كيف نعمل على أو نحدد بالضبط حدود أى نظام اجتماعى معين ، خاصة إذا كانت الظاهرة معقدة نسبيا . فلا توجد هنا مقاييس متفق عليها تماما تحدد الروابط بين عناصر نظام ما . وليس هناك صيغة يقبلها الجميع تكشف عن المساهمة الدقيقة لشكل معين من أشكال سلوك يتكرر باستمرار ، فى تحقيق توارث النظام الذى يعمل فى إطاره . فالتحليل الوظيفى الذى ينصب على دراسة الدور الذى يؤديه مضمون معين أو مادة من المواد فى استقرار النظام وهو إذن مجرد إجراء غير دقيق تماما . ولكن بالرغم من هذا النقد ، إلا أنه ينتظر أن نتوصل من استخدام هذه الاستراتيجية إلى الكثير من المعلومات التى سوف تساعدنا على دراسة وفهم الظواهر الاجتماعية المعقدة .

وقد وصف الباحث كارل هيلب للنطق الأساسى فى التحليل الوظيفى بدقة فقال : « إن موضوع التحليل هو « مادة » ما (م) ، هى سمة أو استعداد يتسم بالاستمرار النسبى ، تحدث أو يحدث فى نظام معين (ن) ويهدف التحليل إلى إظهار أن هذا النظام (ن) به ظروف داخلية (ط د) ويتواجد فى ظروف محيطية تمثل ظروفًا خارجية (ط خ) بحيث أنه فى الظروف الداخلية والخارجية (ط د و ط خ) التى سنشير إليها معا على أنها (ط) سيكون للسمة أو الاستعداد أو المادة (م) تأثيرات أو نتائج تشبع « احتياجا » أو مطلبًا وظيفيًا للنظام (ن) ، بحيث تصبح هذه السمة أو الاستعداد شرط (ش) ضروريا لكي يستمر النظام فى العمل بشكل ملائم أو فعال » .

كيف يمكن تطبيق هذا النوع من التحليل على وسائل الاعلام ؟

أولا : كما اقترحنا من قبل ، يوفر جزء من مضمون وسائل الاعلام ونعنى به الجزء « الهابط » فى ذوقه الثقافى أرضاء أو إشباعا أو سعادة للجمهور العفير بشكل يرى الكثيرون أنه يعمل على الهبوط أو الخط أو الفساد للأذواق . ويمكن تحديد هذا المضمون والإشارة إليه على أنه « مادة » (م) (إذا استخدمنا اصطلاحات هيلب) . اننا ندرك تماما أن هناك منذ البداية مشاكل خطيرة فى

أمثال تلك التصورات . فمن المشاكل التي نواجهها حينما نفعل ذلك أنه قد يكون من الصعب أن تقوم بتشبيد أو اعداد مجموعة من الفئات نصف تحتها مضمون وسائل الاعلام بحيث يمكن تحديد المواد ذات الذوق الثقافي ، المنخفض ، أو التعرف عليها بسهولة . فتحديد المضمون الهابط عملية صعبة ولكنه بشكل عام يمكننا أن نقول أن المضمون الذي يتسم بمصف متزايد والذي يتضمن أماليب إجرامية وأفكارا مرعة ومشوهة ؛ والمضمون الذي يهزج بشكل واضح على الآداب ؛ والموسيقى التي تتضمن إساءة والصيغ الميلودرامية السوداء أو المظلمة وهي فئات المضمون التي تقدم باستمرار وتثير غضب النقاد . وربما تختلف وجهات النظر حول المضمون الذي سيصف تحت أي فئة معينة أو تحت أي عدد من الفئات تقوم باستخدامها . ولكن بالرغم من ذلك ، من الممكن نظريا أن نحدد المضمون الذي سيظهر ويثير الاعتراض أكثر في وسيلة معينة عند أكبر عدد من النقاد . ويمكننا أن نقسم مضمون أي وسيلة تقريبا الى ثلاث فئات أساسية هي :

١ - **مضمون يتسم بانخفاض الذوق :** هو مضمون وسائل الاعلام الذي يوزع على نطاق واسع وتعرض له جماهير غفيرة وهو أيضا المضمون الذي أثار باستمرار غضب النقاد وحققهم . ومن أمثله الدراما التليفزيونية التي تركز على الجريمة والتي تؤكد جانب العنف ، والأفلام السينمائية الخارجة على الآداب بشكل علني ، والمسلسلات الاداعية النهارية ، والمجلات التي تركز على الاعترايات ، والمسلسلات الفكاحية التي تحتوي على جرائم ، والموسيقى التي تنطوي على إساءة ، أو غير ذلك من أنواع المضمون الذي يعتبر الكثيرون أنه يؤدي الى تدهور الذوق والاسامة الى الأخلاق أو الى إثارة بعض الناس وجعلهم يقدمون على سلوك غير مقبول اجتماعيا (سواء كانت أمثال تلك الاتهامات صحيحة أم باطلة) .

٢ - **المضمون الذي لا تختلف حوله وجهات النظر :** وهو المضمون الذي يوزع على نطاق واسع ويتعرض له الناس والذي لا يتحدث عنه نقاد وسائل الاعلام ، أو نوع المضمون الذي لا تختلف وجهات النظر حول وقعه على الجمهور ، ومن أمثله تقارير التليفزيون عن حالة الجو ، وبعض المضمون الاخباري ، والموسيقى التي ليست سمفونية أو جماهيرية ، وكثير من المجلات التي تتركس مضمونها للاهتمامات المتخصصة ، والأفلام السينمائية التي تتضمن أفكارا معينة وما شابه ذلك . وهناك اعتقاد بأن أمثال هذا المضمون لا يرفع أو يهبط بالاذواق ولا ينظر اليه على أنه يشكل تهديدا للمستويات الأخلاقية .

٣ - **المضمون التي يتسم بالذوق الرفيع :** وهو المضمون الذي يوزع أحيانا على نطاق واسع ولكن لا يتعرض له بالضرورة عند كبير من أفراد الجمهور . وهو

المضمون الذي يشعر نقاد وسائل الاعلام انه افضل من ناحية الذوق ، وانه يرفع المستويات الأخلاقية ، وانه تعليمي أو ملهم بشكل ما . ويدخل تحت هذه الفئة على سبيل المثال ، الموسيقى الجادة ، والدراما الجيدة ، والمناقشات السياسية والأفلام الفنية أو المجالات المخصصة للتعليق السياسي . ويحبذ النقاد أمثال هذا النوع من المضمون ، لأنه متناقض تماما للمواد الهابطة في ذوقها التي تثير الاعتراض بشكل واضح .

إننا نوجه اهتمامنا كله بالطبع إلى الفئة الأولى من هذه الفئات الثلاث . وهذه الفئة تشكل (م) في المشروع الذي وضعه الباحث هميل . فهذه المادة (م) هي الظاهرة المتكررة التي يحتاج دورها أو مساهمتها لوسائل الاعلام (كنظام اجتماعي) إلى تحليل . ولكن قد يكون من الممكن أيضا دراسة العنيتين الأخرين بنفس الشكل ، إلا أننا لن نكرس لهما هنا حاليًا سوى القليل من الاهتمام .

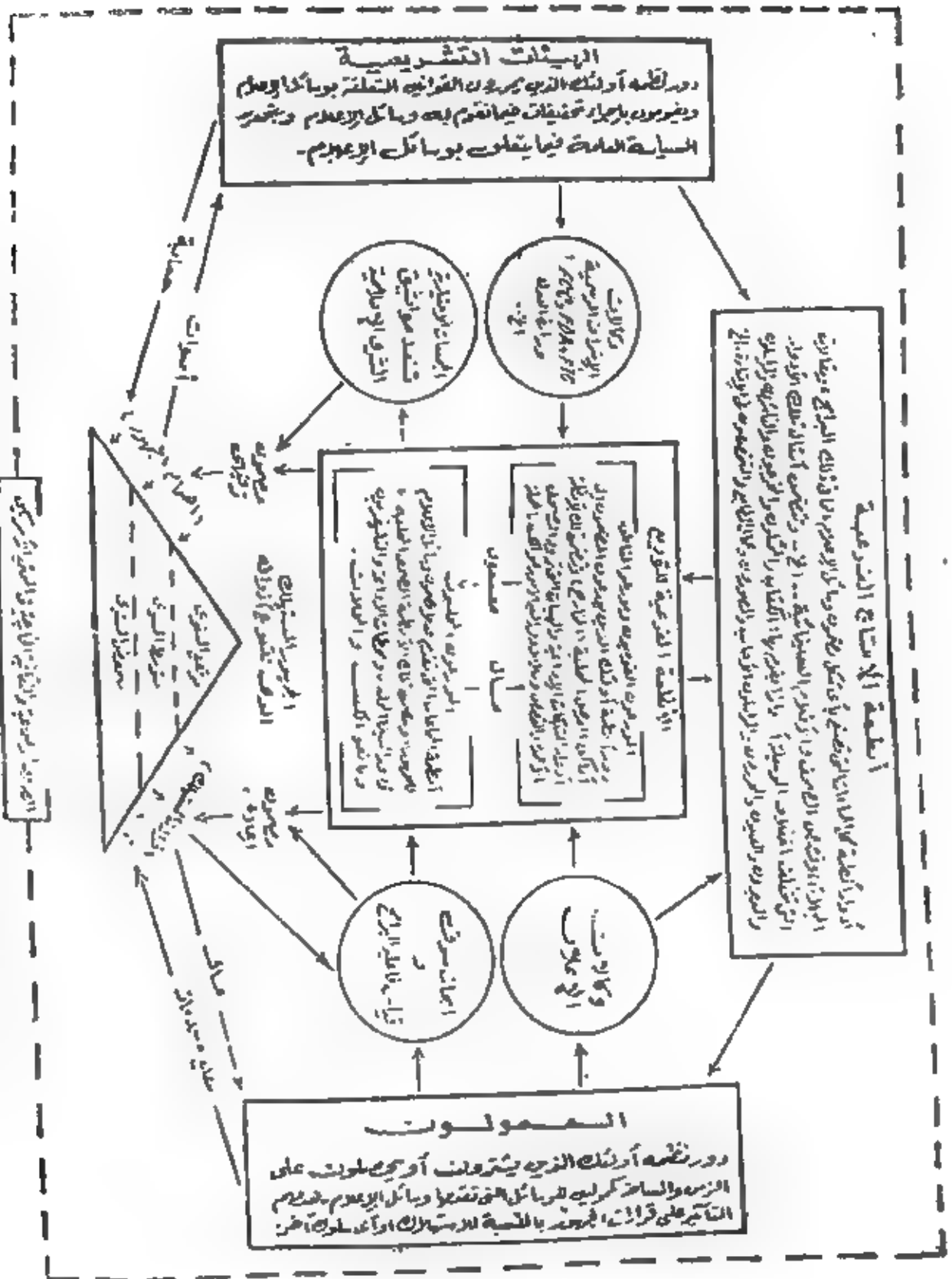
وبعد تركيز الاهتمام على المادة (م) التي تتكرر علينا أن نبدأ بتعريف أو تحديد حدود النظام الاجتماعي في الإطار الذي تحدث فيه هذه الظاهرة بحيث نصبح قادرين في النهاية أن نضع فروضًا استقرائية عن المساهمة التي تقدمها تلك المواد .

وبدلاً من أعداد مشروع وصفي حرف ينطبق فقط على وسيلة واحدة ، ربما كان من الأفضل أن نصمم أو نعد شكلاً تصورياً عاماً نستطيع أن نضع فيه أية وسيلة من وسائل الاعلام أو كل وسائل الاعلام ، مع إجراء بعض التعديلات في التفاصيل الفرعية حسب الحاجة . سيؤكد أمثال ذلك المشروع أو الشكل العام جانب التماثل بين وسائل الاعلام ، خاصة على ضوء العلاقات بين مكونات أو عناصر النظام الأساسية . فإذا طُهر هناك تماثل بين المكونات الماهرة في العديد من وسائل الاعلام بنفس الشكل ، سيجعلنا هذا نقول إن ذلك التناسق أو الاطراد يشكل طبقة من الأحداث التي تتمتع أنماطاً تتواجد بشكل طبيعي في الظروف التي تحدث فيها . يفتح هذا الباب بالطبع للتحليل التفسيري، الذي يهدف إلى أعداد أو بناء افراضات استقرائية . الخطوة الأولى في تطوير النظرية التفسيرية هي تحديد موقع طبقات الأحداث التي تحدث بنفس الشكل تقريباً ، في وجود ظروف محددة . وقد يلقت هذا الانتباه إلى قيمة التحليل الوظيفي ، لأنه يجعلنا ننظر إلى الأحداث على أساس أنها تحدث في نطاق أنظمة اجتماعية . أمثال ذلك التحليل الوظيفي ليس نظرية . كذلك لا يعتبر وصف النظام الاجتماعي المجرد نظرية . بل إن هذا الأسلوب يعد استراتيجية للدراسة تؤدي إلى تحديد طبقات الأحداث والطرق التي ترتبط بمقتضاها تلك الأحداث مع بعضها البعض برباط منتظمة .

ويعتبر الجمهور العنصر الأساسي الأول لوسائل الإعلام الجماهيرية كنظام اجتماعي . وهذا العنصر على قدر كبير من التعقيد ، ذلك لأن الجمهور متنوع وينتمي الى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة . وهناك العديد من المتغيرات الأساسية التي سوف تحدد الدور الذي سوف يلعبه الجمهور في نطاق النظام . وتشير نظرية الاختلافات الفردية ، ونظرية الفئات الاجتماعية ، ونظرية العلاقات الاجتماعية ، تشير تلك النظريات الى (ميكانيكية) اساليب السبل التي تحدد أنماط اهتمامات الجماهير وتفسير واستجابة تلك الجماهير على نوع معين من المضمون .

ان ما افترضه الباحث دوفلور من وجود تضاد في المضمون (ثقافة عليا وثقافة هابطة) متصل الى حد ما بخصائص هذا الجمهور . فالمنظومات المكرسة للبحث وقياس ما يفضله جمهور وسائل الاعلام ، أو أبحاث السوق المختلفة الأنواع . توفر المعلومات لأولئك المسئولين عن اختيار فئات المضمون التي ستقدم للجمهور . فهناك اذن رابطة أو علاقة بين الجمهور كعنصر من عناصر النظام وبين المنبسطات أو الهيئات التي تقوم بعمل أبحاث على ردود فعل الجمهور على ما تقدمه وسائل الاعلام والتي تقوم بدراسة السوق ، كعنصر ثان في هذا النظام . (أي أن الجمهور هو عنصر من عناصر النظام والهيئات التي تجري الأبحاث عنصر آخر من عناصر النظام) . وإذا استخدمنا اصطلاحات نظرية بحثة ، نقول ان كلا العنصرين هما بدورهما نظامان لهما دور وبهذا فهما في واقع الأمر نظامان فرعيان . والعلاقة التي تربط بينهما تسير في ناحية واحدة ، ذلك لأن الفرد الذي يسم اختياره للدراسة كعضو في الجمهور ، سوف يقدم معلومات عن نفسه للهيئة التي تجري البحث ، كي ينال أو يحظى بجزء شخصي بسيط (أو بدون جزء) . وتنتقل المعلومات من الجمهور كمشروع أو عنصر ، الى القائمين بالبحث أي الى العنصر الثاني ، ولكن لا يمود سوى قدر قليل جدا من المعلومات الى الجمهور مرة أخرى . فهذه العلاقة بين هذين العنصرين هي علاقة تسير في اتجاه واحد من الجمهور أي هيئة البحث . وليس هناك رجوع صدى من هيئة البحث الى الجمهور . والعلاقة بين هذين العنصرين هي أيضا بالمقارنة علاقة بسيطة نسبيا .

أما المضمون نفسه ، مهما كان نوعه ، فانه ينتقل من موزع ما الى الجمهور . ويختلف نظام دور الموزع كعنصر في تفاصيله من وسيلة الى أخرى . بالإضافة الى ذلك ، هناك العديد من الأنظمة الأخرى الفرعية المتميزة بشكل ما ، داخل هذا العنصر العام - فهناك أولا المخارج Outlets المحلية التي يحتمل أن تتصل بالجمهور بشكل مباشر مثل الجريدة المحلية ، والمسرح المحلي ومحطة الاذاعة المحلية .



كل مؤسسة من تلك المؤسسات التي تقدم المضمون ، لها دور مباشر في توصيل الرسائل لجمهورها . ولكن كل نظام من هذه الأنظمة العامة (الجريدة والمسرح ومحطة الاذاعة المحلية) ، يرتبط بشكل غير قابل للفصل بأنظمة فرعية أخرى متصلة به . فالجريدة ترتبط بالوكالات التي تزودها بالأعمدة الصحفية والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية ، ومحطة الاذاعة مرتبطة بالشبكات الإذاعية ، والفيلم السينمائي مرتبط بسلاسل دور العرض السينمائية . تقوم تلك الهيئات بتوصيل المضمون الى المؤسسات المحلية المتصلة بها التي تقوم بإخراجه للسوق . والرابطة التي تربط هذين النظامين الفرعيين هي رابطة تسير في اتجاهين ، فهي لا تسير في اتجاه واحد من القومي الى المحل أو العكس فقط ، فالهيئة أو المؤسسة المحلية التي تقدم المادة للسوق توفر المال ، والموزع الأكبر يوفر المضمون . أو أن العلاقة قد تقوم على أساس أن المؤسسة المحلية التي تخرج المادة الى السوق توفر الخدمة ، بينما يوفر الموزع القومي (الذي يتلقى أجره من مكان آخر) المال .

قد تبدو العلاقة بين الجمهور والموزع في بداية الأمر وكأنها رابطة تسير في اتجاه واحد . فالموزع يوفر المضمون الترفيهي الذي يصحبه عادة الاعلان بينما لا يقدم الجمهور للموزع سوى القليل بشكل مباشر ، ولكن الجمهور يقدم اهتمامه أو التفاته الى المضمون . وفي الواقع أن التمتع الجمهور هو ما يسمى الموزع الى الوصول اليه بالضبط . فالموزع يبيع « سلعة » مباشرة الى الممول الذي يسند ماليا . وبالإضافة الى ذلك فإن الجمهور يقدم المعلومات الى الهيئة التي تقوم بالبحث (عنصر) ، وتقدم هيئة البحث هذه المعلومات بشكل غير مباشر الى الموزع في شكل ربح صدى أو تأثير مرتد بحيث يستطيع هذا الموزع أن يتبع من قدر الالتفات الذي حظى به المضمون الذي قدمه . وتزداد الروابط بين العناصر تعقيدا كلما بحثنا عن حدود النظام .

ويمكن أن نضيف الى العناصر السابقة (١ - الجمهور ، ٢ - هيئة البحث ، ٣ - الموزع) ، دور صانع أو منتج المضمون كنظام . ويرتبط صانع المضمون كعنصر مع الممول أو الشخص الذي يوفر السند المالي (وهذا عنصر آخر) . كذلك يحصل صانع المضمون أو المنتج على المال اللازم من الموزع (عنصر آخر) وفي مقابل لهذا المال يصنع له أشكال الترفيه المختلفة . وهناك مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تعمل في نطاق مخرج المضمون أو صانعه كعنصر ، ويتوقف ذلك على طبيعة كل وسيلة . على سبيل المثال : يعتبر الممثلون والمخرجون والمنتجون في التليفزيون والمصورون والعنيون والمراسلون الأجانب ومحررو الأنباء

الخارجية ومنتجو الأفلام وزعماء نقابات العمال والناشرون والمحررون الصحفيون المكتوبة والموظفون الذين يقومون بالأعمال الكتابية وغير ذلك . أنظمة فرعية تعمل في إطار ذلك العنصر العام .

وترتبط وكالات الإعلان بين الممول والموزع والمنح والهيئة التي تقوم بالبحث . فوكالات الإعلان (عنصر) التي يدفع إليها أساسا الممول ، تقدم هي الأخرى أفكارا وخدمات معينة . فهي تقدم في أغلب الأحوال للموزع الرسائل الاعلانية . وقد تكون لها روابط مع هيئة البحث أيضا (عنصر) .

وفوق هذه المجموعة من العناصر المعقدة والمتصلة هناك أنظمة أخرى فرعية تفرض سيطرتها . فالهيئات التشريعية على مستوى الولاية والمستوى القومي . تسن تشريعات تنظيمية لوسائل الاعلام ، وبهذا تلعب دورا هاما في السيطرة عليها .

ومن المكونات الأخرى الهامة في هذا النظام الفرعي الدور الذي تقوم به الهيئات التنظيمية الرسمية الملفة للسياسات التي تم وضعها أو بشرعها . والعلاقة بين الهيئة التشريعية (عنصر السيطرة) والجمهور هي بالطبع علاقة تآخري يمتطون أصواتهم ورأي عام . ومن المفروض أن تكون الهيئة التشريعية حساسة بالنسبة لآراء هؤلاء الناجين ، وهي تعتمد على الرأي العام . وخطوط المعلومات بين الجمهور والهيئات التشريعية والهيئات التنظيمية معنوعة بشكل أو بآخر . ويمكن أن نصنف إلى العناصر التنظيمية التي تتحدد أدوارها بالقوانين ، الجمعيات أو الهيئات الاختيارية الخاصة التي تقوم بوضع اللوائح التنظيمية Codes وتعمل إلى حد ما على السيطرة على الموزعين . ويوفر أمثال أولئك الموزعون لتلك الهيئات الاختيارية الخاصة المال وتقوم تلك الهيئات بدورها بالإشراف وعدم خدمات أخرى .

وتتبع الأنظمة التنظيمية الفرعية تعريفات للمضمون المسموح أو غير المسموح به ، في أساس تقييم الظروف العامة الخارجية الموجودة في نطاق هذا النظام الذي يسمى بشدة التعقيد . فالأنماط والقيم الأخلاقية للمجتمع الأمريكي مثلا ، تحيط بالبناء أو التكوين كله كطرف خارجي . ويعتبر القانون الرسمي تعبيرا عن تلك الأنماط والقيم . كذلك تحيط الأنماط الثقافية والمعتقدات الأمريكية العامة بالبناء أو التكوين كله .

كل وسيلة من الوسائل الاعلامية العديدة مساحذ مكانها في هذا الشكل العام للنظام الاجتماعي بطرق مختلفة وبأشكال تتسم بالبساطة . وليس هناك

حاجة في هذا الشكل لوصف كل وسيلة من وسائل الاعلام منفصلة لأن معنى هذا أن نكرر نفس المعلومات تقريبا .

وقد يزيد من تعقد هذا المشروع التصوري أن نتذكر أنه بالرغم من أن كل وسيلة تشكل نظاما اجتماعيا منفصلا في حد ذاته . إلا أن وسائل الاعلام متصلة ببعضهما البعض بطرق منتظمة . بهذا يمكن أن نتحدث عن كل وسائل الاعلام بما في ذلك تلك التي لم نحللها بشكل خاص ، كنظم اتصال جماهيرية تعمل في الولايات المتحدة .

وقد تأثر بناء وسائل الاعلام كنظام الى حد كبير بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية العامة التي وجدت خلال العترة التي تطورت فيها وسائل الاعلام الأمريكية ومازالت تلك الوسائل قوى اجتماعية وثقافية هامة في المجتمع الذي تعمل في إطاره . وبسبب أهمية هذه الظروف في تفهم وسائل الاعلام الأمريكية بالشكل الذي أصبحت عليه تلك الوسائل في يومنا هذا ، لا بد للباحث من تحليل تلك الظروف لكي يستطيع أن يفهم نظام الاتصال الأمريكي الموجود حاليا . وتشكل المعتقدات الأمريكية عن نظام المشروعات الحرة ، والايان بشرعية حافز الربح ، وفضائل الرأسمالية التي تخضع للسيطرة ، والنقيم الأمريكية العامة تجاه حرية التعبير ، تشكل ظروفها الخارجية اضافة (بالإضافة الى تلك الظروف المتصلة بالحدود الأخلاقية والأذواق الثقافية) تعمل في إطارها وسائل الاعلام الأمريكية كنظام .

أما داخل النظام نفسه فالظروف الداخلية الأساسية هي ظروف مالية بالطبع . فأغلب عناصر النظام تقوم على أدوار العاملين الذين يسمون أساسا لتحقيق الربح وكسب النقود . ولكي يحصلوا على النقود نجدهم جميعا يعتمدون في نهاية الأمر على أكثر العناصر مركزية أو أهمية وأعني بذلك الجمهور . فان لم ينحذ الجمهور قرارات بالاهتمام والشراء والتصويت . . الخ ، بطرق ايجابية ، سيتعرض النظام كله الى أزمات شديدة قد تؤدي في نهاية الأمر الى انهياره .

فأي تغيير كبير يطرأ على سلوك الجمهور قد يسبب تمزقا شديدا في نظام أي وسيلة من الوسائل . على سبيل المثال : قيام عدد كبير من الأفراد الذين كانوا يشكلون جمهور السينما بشراء أجهزة تليفزيون في فترة زمنية قصيرة ، جعل اهتمامهم بالسينما كوسيلة جماهيرية يتضاءل . وكان تأثير ذلك على صناعة السينما في بداية الأمر عنيفا .

وامثال تلك التمزقات غير مألوفة ، أى نادرا ما تحدث ، ولكن ليس معنى هذا أنها لا تحدث . وقد يكون الحل الذى سيتلافى حدوث تعبيرات جذرية على سلوك الجمهور هو توفير مضمون ترفيهى من النوع الذى يرضى أكبر عدد ممكن من أعضاء الجمهور حتى يقوموا بأدوارهم وفقا لاحتياجات النظام . فمثل ذلك المضمون قد يصل بمعنى آخر على المحافظة على توازن النظام - والأمر المئالى - من وجهة نظر النظام ، هو تقديم المضمون الذى سيحبب التمتع أعضاء الجمهور ، ويمنح أفراد الجمهور بشراء السلع ، ويكون فى نفس الوقت مضمونا لا يخرج عن حدود الأنماط الأخلاقية ومستويات الذوق بحيث لا يؤدى الى اتخاذ اليئساب السطيفة (كمعصر) لاجراءات لا تبحث على الرضاء .

ونوعية المضمون الترفيهى القادر على أن يجذب التمتع أكبر عدد من الجمهور هو المضمون الأكثر درامية أو المضمون الشخفى القوي . وتستعمل الأفلام والمسرحيات التليفزيونية وتقارير الصحف أو قصص المجلات التى تؤكد العنف المادى والفسوة والاشباع الجنسى والميلودراما البسيطة ، تستعمل أغلب اولئك الذين تكون خلفيتهم التعليمية محدودة . فلم توفر لهم عملية التنشئة الاجتماعية السابقة مستويات حساسة يستطيعون بفعلها تفوق العنود أو الحكم على المرايا الثقافية والتعليمية أو الأخلاقية رسالة ما تظهر فى اطارات معقدة . وفى مجتمع الرفاهية الأمريكية نجد أن هذا النوع من الجمهور هو النوع الغالب أو الأكثر عددا . وهو جمهور مقدرة الشرائية كبيرة الأمر الذى مكنه من السيطرة على السوق . وهو يستخدم وسائل الاعلام لأنه يشترك فى الجريدة اليومية . ولديه العديد من أجهزة الاستقبال الإذاعية ويملك حبار تليفزيون . وبذهب أفراد ذلك الجمهور أيضا من أن الى آخر الى السينما . وهناك الكثير من المعاولم التى تبين أن أفراد هذا الجمهور يكرسون لوسائل الاعلام وقتا أطول من ذلك الذى يكرسه أفراد الجمهور الأفضل تعليما وربما الأكثر ثراء . فبينما ذهب خرج الجامعة الذى ينتمى الى الطبقة المتوسطة أو الطبقة المتوسطة العليا الى حفل موسيقى ، ويلعب البريدج ويحضر مسرحية ، نجد أن الأسرة الأقل تعالما والذى تنتمى الى الطبقات المهنية الأكثر انخفاضا تتم مشاهدة الممثل الكوميدي المحبوب أو مشاهدة برامج المنوعات التى يقدمها الشيفريون . وفى ممايل حمس أسر من النوع الأخير نجد أسرة واحدة من النوع السابق معرض لتلك الوسائل الجماهيرية . وهم ليسوا فقط أكثر عددا ولكنهم يستخدمون جميعا صابون الفسيل ومعبود الاسنان والروائح العطرية والبنزين والسجائر والبيرة بنفس القدر أو ربما بدرجة أكبر من الأسر الأكثر ثراء . وباختصار ، تشكل تلك الفئة وحدات أكثر عددا فى السوق ، وحدات يجب تقليد أذواقها اذا أردنا للنظام

ان يعيش . فمنتج أمواس الخلاقة الذي يبيع انتاجه يوميا بالملايين للجمهور الأمريكي لا يهتم مطلقا بما اذا كان عميله جامعا أو نصف متعلم أو أمي ، فاذا كان هذا العميل يستصل أمواس الخلاقة ، يصبح في الامكان اقتناعه بشراء أمواس المنتج عن طريق الاعلانات التي تقدم في وسائل الاعلام وهذا هو كل ما يريد المنتج . فاذا احتاج جذب المستهلك لرؤية الاعلان الى تقديم ميلودراما فيها رعاة بقر ، وفيها دم وجنس ، فيجب تقديمها . ولا يهم بعد ذلك نقد ذلك القطاع الصغير من المواطنين . الأفضل تعلما أو الذين يستمعون بأذواق راقية للمضنون الذي لا يرقى الى مستواهم . لأنهم يستطيعون ان كانوا يربنون الثقافة ان يحصلوا عليها من مصادر أخرى . ولكن اذا أرادوا مشاهدة التليفزيون فيجب ان يكونوا مستعدين للاستماع الى الاعلانات عن أمواس الخلاقة والسيارات ، والى البرامج التي ستلفت انتباه العدد الضخم من الوحدات المستهلكة الى تلك السلع . وبصرف النظر عما يقوله النقاد ، فتلك هي الحقائق الأولية عن الحياة الاقتصادية التي تعمل في اطارها وسائل الاعلام الأمريكية .

وما أسمىناه مضمونا منخفض النوق هو عنصر أساسي في وسائل الاعلام كنظام اجتماعي . وبلااستمرار في تفضية أذواق أولئك الذين يشكلون القطاع الأكبر للسوق ، يمكن المحافظة على الاستقرار المالي للنظام . فالناقد الذي يشير اهتمام الجماهير أو الاهتمام العام حينما يستنكر مضمون وسائل الاعلام أو حينما يعلن أن هناك علاقة سببية بين مضمون وسائل الاعلام والسلوك غير المرغوب اجتماعيا ، قد يحظى مؤقتا ببعض التأييد أو الاعتراف . وقد يسبب عدم توازن مؤقت للنظام ، أو قد ينجح في نهاية الامر . ان كان أكثر متأثرا في إضاد شكل معين من أشكال المضمون الهابط الدوق من وسيلة من الوسائل تماما . وبهذا اذا ظهر ان بعض برامج المسابقات تطوى على حدة أو تزييف من نوع أو آخر ، أو اذا تم اكتشاف حقيقة أن المذيعين الذين يقدمون الاغاني يروجون لأغان معينة في مقابل آخر يحصلون عليه من المنتفعين برواج تلك الاغان ، بعد يؤدي هذا الى شعور الجمهور مؤقتا بعدم الرضاء . ولكن المضمون الهابط الدوق يقدم بأشكال متنوعة بحيث أن احتفاء شكل من أشكاله مؤقتا أو الى الأبد لن يعدل أو يغير الصورة الأساسية . بقدر شك النقاد من تركيز الصحف على أخبار الجريمة قرنا من الزمان ، ولكن لم تتوقف تلك الاخبار عن الفهور ولم يحدث تغيير ملحوظ على تقديم تلك القصص . وربما تعمس نقاد المسلسلات الاذاعية الصعداء منذ عدة سنوات مصت حينما احتمت تلك البرامج في نهاية الامر من الاذاعة الأمريكية . ولكن كانت فرحتهم قصيرة العمر لأن تلك المسلسلات النهارية ظهرت في التليفزيون وحظيت بجماهيرية كبيرة جدا ، بل كانت محبوبة جدا بدرجة أنها غزت ساعات المشاهدة الرئيسية في المساء .

ان وسائل الاعلام لا تتحلل بسهولة عن أى صيغة تجنب اهتمام قطاع كبير من الجمهور وبالتالي تؤثرت على قرارات شرائهم ، فمباراة كرة القدم المذاعة ، والنجم الكوميدي ، والكوميديا التي تركز على طرف عائلي ، وميلم رعاة بقر مرعب ، وقصة بوليسية ، ومغامرات مخبر خاص ، والدراما التي تجري أحداثها في قاعة محكمة أصبحت كلها الآن من الصيغ المحبوبة جدا ، كوسائل لجذب الانتباه ، قادرة على جذب عيون وأذان المستهلك للرسالة الاعلانية .

باختصار ، أصبحت وسائل الاعلام في أمريكا كنظام اجتماعي أكثر استقرارا . وقد نتوقع حدوث تغييرات في المستقبل على نوع المضمون الذي سيقدم لتحقيق توازن النظام ، ولكن تلك التغييرات ستكون بطيئة وفرعية أو غير هامة في طبيعتها . ولكن علينا أن نتوقع أنه بارتفاع المستوى التعليمي للمواطن الأمريكي العادي تدريجيا ، سيتغير ذوقه ، ومن ناحية أخرى نظرا لأن المستويات الأخلاقية المتصلة بالنواحي الجنسية أصبحت - بشكل متزايد - أكثر ليبرالية ، فإن أذواق الجماهير التي ارتفع تعليمها بقدر بسيط ستطالب بشكل متزايد بتقديم مضمون أفضل وأكثر صراحة في الأفلام والدراما التلفزيونية . وقد نشهد مستويات الأنواع الأخرى من المضمون بنفس القدر . ولكن في الوقت الحالي نجد أن وظيفة المضمون الذي استمتعنا مضمونا هابطا بالذوق العام ، هو أن يحافظ على التوازن المال للنظام اجتماعي أصبح مستقرا ومقبولا كجزء أساسي للثقافة ، نظام أصبح جزءا لا يتجزأ من المؤسسة الاقتصادية الأمريكية ككل .

لهذا فاحتمال حدوث تعديل جذري على نظام الاعلام الأمريكي بسبب انتقاد الصعوبة له هو احتمال بسيط فعلا .

الفصل الرابع

النماذج التفسيرية

النماذج التي قدمناها حتى الآن هي نماذج وصفية أو تصويرية وليست نماذج تفسيرية - فهذه النماذج تحدد متغيرات أساسية متفاعلة ، وتحدد المشكلة ولكنها لا تقدم افتراضات يمكن إخضاعها للتجربة والاختبار - فهي لا تنظر الى الاتصال على أساس أنه عملية - ولا شك أن اعداد افتراضات تجريبية يمكن التثبت من صحتها أو خطئها ، هو من الأمور التي نحتاج اليها في توجيه الدارسين لجمع المادة العلمية ، وتأكيد النظريات التي وضموها عن الاتصال - كما أن تقديم نماذج تنظر للاتصال على أنه عملية له أهمية كبيرة (١) .

ولدينا حالياً العديد من النماذج التفسيرية التي سنشرحها في هذا الفصل - وسوف نركز في هذا الفصل على نظريات مختلفة ونحاول أن نفسر كيف يؤثر السلوك السيكولوجي على الاتصال وبشكل خاص على تغيير الاتجاه - سنتحدث في البداية عن التوازن ، أي عن احتياج الإنسان لجعل مشاعره وافعاله تتفق مع بعضها - وسنشرح نظريات هيدر ونيوكومب واسجود وتانداوم وفستنجز - وبعد ذلك سنركز على الاتجاهات والامور التي تجعل الفرد أكثر تقبلاً للتغيير ومجال أو مدى القبول والرفض وعدم الالتزام (٢) - وفي النهاية

(1) Nan Lin, *The Study of Human Communication* (N. Y.: Buhbs - Merrill Comp. 1973) p. 6.

(2) Ronald L. Applbaum, Karl W.E. Anatol, Ellis R. Hay, Owen O. Jenson, Richard E. Porter, and Jerry E. Mandel, *Fundamental Concepts in Human Communication* pp. 158 — 183; Rebert B. Zajonc. «The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance in Thomas D. Beinescker and Donn W. Parson. *The Process of Social Influence : Readings in Persuasion* (N. J. : Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1972) pp. 45 — 61.

مناقش نظرية التحصين inoculation أى الطرق المتعددة التى تستخدم لحمل المتلقى ، محصنا ، ضد الإقناع المضاد . كل هذه النظريات لها نتائج هامة على الاتصال لأنها نهائنا على فهم الكثير عن السلوك الذى يحدث فى الظروف التى تنطوى على صراع وعدم اتفاق أو الحالات التى يتم فيها اتخاذ قرار ، بل وتساعدنا على التنبؤ بهذا السلوك .

والمعروف أن الإهتمام بدور المتلقى فى عملية الاتصال أدى الى دراسة الاتجاهات وتغيير السلوك . وأدى هذا بدوره الى ظهور عدد من النظريات التى تفسر كيف يؤثر السلوك الذى يقدم عليه الفرد على الاتصال ، ومنشترى هنا أهم النظريات التى تساعدنا على فهم أسس الاتصال .

النوازن ونظرية الاتصال : Balance Model

يكن مفهوم تحقيق التوازن السيكوجى خلف المحاولات المتعددة التى التى تبذل لتفسير السلوك البشرى . فنظريات التوازن والاتفاق والموازنة تركز على الأسلوب الذى تؤثر بهقتضاه حالة الفرد السيكوجية التى تنقسم بالتوازن أو بعدم التوازن ، على استجابته . ونقصد بالحالة المتوازنة الوضع الذى تكون فيه معتقداتنا وأفكارنا واتجاهاتنا وسلوكنا وعلاقاتنا الاجتماعية فى حالة تألف . أى تتفق تلك المعتقدات والأفكار والاتجاهات والسلوك مع بعضها وتعمل مما بدون أن يؤدي هذا الى حدوث ضغط وبجيت تكون قادرة على مقاومة التأثير الذى ناتى من مصادر خارجية . فالشباب الذى يؤمن بأن تعاطى المخدرات أمر ضار بالصحة ويرفض أن يتعاطاها وهو فى جلسة اجتماعية مع أصدقائه ، هو فى حالة تنقسم بالتوازن . فاعتقاده بأن المخدرات ضارة ، واتجاهه السلبى نحوها ، وسلوكه (عدم التعاطى فى تلك الجلسة الاجتماعية) تتفق كلها مع بعضها البعض .

من ناحية أخرى ، الحالات التى تنقسم بعدم التوازن والتى يحدث فيها صراع أو تناقض بين مشاعرنا وأعمالنا أو تصرفاتنا ، فى هذه الحالات نمر بتجربة الاحساس بالانزعاج السيكوجى ونصبح معرضين للتأثير الخارجى . فإذا آمن الشباب بأن تعاطى المخدرات ضار بالصحة ، ولكنه تعاطاها بالرغم من ذلك ، يصبح ما يعرفه ويؤمن به غير متوازن أو غير متفق مع سلوكه ويعانى من عدم التاكف وبهذا يسهل التأثير عليه .

والانسان يبحث عن الوضع الذى ينقسم بالتوازن ويفضل ذلك الوضع وهو يحاول أن ينظم أفكاره ومعتقداته واتجاهاته وسلوكه بطرق تجعلها تنقسم بالاتفاق . على سبيل المثال ، الأعضاء فى جمعية سياسية يسارية لا يتبرعون لجمعية يمينية ، والناس الذين يبرتهم من زجاج لا يقذفون بيوت الناس بالحجارة . والسبب الرئيسى فى أن المجتمعات البدائية نادرا ما يصاب أفرادها بالتوتر المرضى هو أن أفراد تلك المجتمعات يتمتعون بحرية أكبر فى التصرف وفقا لما تمليه عليهم مشاعرهم ، ونادرا ما يخطر على بال الفرد أن يفعل أو يقول ما لا يتفق مع معتقداته .

ومفهوم الاتفاق يفترض أن الانسان منطقي ، وهو يفترض أن السلوك والاتجاهات لا تنقسم فقط بالاتفاق عند الشخص الموضوعى الذى يقوم بالملاحظة ، ولكن الافراد يحاولون أن يظهروا وكأنهم فى حالة اتفاق سيكولوجيا أو داخليا . وتفترض هذه النظرية أن عدم الاتفاق حالة غير مريحة تؤدي الى حدوث ضغوط لانهاء عدم الاتفاق أو تقليله . ولكن الطرق التى يتحقق بها الاتفاق بين السلوك البشرى والاتجاهات تنقسم عادة بعدم المنطق بشكل واضح . فالشخص الذى يضمن التدخين لا يستطيع أن يقبل بسهولة الأدلة التى تربط التدخين بالسرطان .

فتنظريات التوازن تقترح أن الطريقة التى نحقق بها الاتفاق تكشف عن طبيعتنا المنطقية أو غير المنطقية . على سبيل المثال يشير الباحث ليون فستينجر الى الرجل الذى قام بحفر حفرة فى أرضية حجرة الميشة بسنوله حتى يتفق وجود الحفرة مع اعتياده القفز كلما مر فوق جزء معين فى الحجرة . هذا المثال بالطبع خيالى ويتسم بالتطرف الا أنه يظهر الى أى مدى قد تكون غير منطقتين فى محاولتنا تحقيق الاتفاق (٣) . وقد قدم الباحث البورت الحوار التالى وهو يشكل دليلا آخر على الاسلوب غير المنطقى الذى نحقق بمقتضاه الاتفاق (٤) .

السيد أ : مشكلة اليهود أنهم يهتمون بجماعاتهم فقط .

السيد ب : ولكن تقارير التبرعات للجمعيات الخيرية تشير الى أنهم يتبرعون بسخاء أكثر من غير اليهود .

(3) Leon Festinger, Theory of Cognitive Dissonance (Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1957) p. 20.

(4) G. Allport, The Nature of Prejudice (Cambridge Mass : addison — Wesley, 1954).

السيد ١ : هذا يظهر انهم يحاولون دائما أن يكون لهم أفضال وذلك حتى يتدخلوا في الشؤون المسيحية . فهم لا يفكرون الا في المال ولذلك نجد الكثير من رجال البنوك يهود .

السيد ب . ولكن أظهرت دراسة أخيرة أن النسبة المتوقعة لليهود الذين يعملون في أعمال مصرفية أقل بكثير من نسبة غير اليهود .

السيد ١ : هذه هي المشكلة . فهم لا يحاولون شغل الأعمال المحترمة بل يفضلون أعمالا أخرى غير محترمة مثل إدارة لللاهى الليلية .

وبالرغم من أن السيد ١ كان في أقواله يتسم بالاتفاق بحيث يمكن أن نقول أنه كان منطقيا في التعبير عن اتجاهاته التحيزية ، إلا أن الحجج التي استخدمها للاحتفاظ بهذا الاتفاق كانت غير منطقية بشكل واضح . وبالرغم من أن مفهوم الاتفاق يعترف بأن الانسان منطقي ، إلا أن ملاحظة الطرق التي يحقق بها الاتفاق تكشف في نفس الوقت أنه غير منطقي . وفكرة علماء التحليل العسائي عن التبرير هي مثال للمفهوم الذي يفترض وجود جوانب منطقية وغير منطقية في نفس الوقت عند كل فرد . وفقا لهذه الفكرة يعمل الانسان على فهم وتبرير التحارب المؤلمة بطريقة تجعلها معقولة ومنطقية ولكنه يستخدم في تحقيق هذا الهدف أساليب غير منطقية تماما . وقد اتفقت آراء جميع العلماء الذين درسوا الاتفاق ونتائجه على السلوك والاتجاهات ، على أن عدم الاتفاق هو حالة مؤلمة أو على الأقل غير مريحة سيكولوجيا ولكنهم اختلفوا في تطبيقها بشكل عام . وأكثر مفاهيم الاتفاق تقييدا وتحديدا هو مبدأ الائتلاف The Principle of Congruity الذي يقتصر على مشاكل تأثير المعلومات عن أشياء وأحداث ، على الاتجاهات نحو مصدر المعلومات . وأكثر النظريات عمومية هي فكرة التناظر أو المعارض في المعرفة Cognitive dissonance التي تهتم بالاتفاق بين المعارف المختلعة عند الفرد . وبين هاتين النظريتين نجد أفكار التوازن Balance والسمتريية Symmetry التي تهتم بالاتجاهات نحو الناس والأشياء وعلاقتها ببعضها البعض ، سواء داخل بناء معرفة فرد واحد ، كما هو الحال في نظرية التوازن عند هيدر ، أو بين مجموعه من الافراد ، كما هو الحال في الضغط لتحقيق السمتريية عند نيوكومب .

وحيث أن هذه النظريات تشير باستمرار الى معارف الفرد ، علينا أن نوضح معنى هذا الاصطلاح قبل أن نتناول كل نظرية بالشرح .

ما يعرفه الفرد بمعنى به تصور الفرد للعالم أو الخريطة التي رسمها للعالم الذي يعيش فيه . وتشكل استجابة الفرد على الأشياء والاحداث والافراد الآخرين جزئيا بالطريقة التي يراها بها . فمعارف الفرد أو مدركاته يتم تنظيمها بشكل انتقائي أثناء أداء الفرد لأعماله أو مهامه اليومية ويتم ادماج تلك المعارف في نظام له معنى عند الفرد ويتسم بالاستقرار . بهذا ، فردود فعل الفرد تتصل بمعارفه التي تقوم أو تفنى على الإدراك والتفكير والتخيل والتبرير . وهي تعكس الجهود التي يبذلها الفرد أثناء بحثه عن المعنى . وبناء على هذا نجد أن الفرد يعمل على ايجاد علاقات تنسج بتآلف مع بعضها البعض بين عناصر معرفته أو بين الأفكار والمعتقدات والقيم والسلوك - وهي مكونات بناء معرفة الفرد عن شيء ما أو عن مجموعة من الاحداث (٥) .

وبهذا ، حينما يحدث تعارض أو عدم اتفاق سيترتب على ذلك معاناة الفرد من بعض التوتر السيكلوجي مما يدفعه للتصرف بطريقة تقلل عدم الاتفاق وتعيد التآلف . وتجاهد عملية اكتساب المعرفة باستمرار في واقع الأمر لتحقيق التوازن بين الأمور التي يعرفها الفرد .

وبالرغم من أن الفرد يعمل على جعل جوانب معرفته المختلفة تنسج بالاتفاق مع بعضها البعض إلا أنه لا يمكن أن نقول أن كل الأنظمة تحقق اتفاقا كاملا . فالعقل البشري معقد وفيه العديد من الفئات أو التصنيفات أو التبريرات ، وغير ذلك من الوسائل الدفاعية التي تجعل مبدأ الاتفاق كوسيلة للتنبؤ بتغيير الاتجاه ، غير دقيقة تماما . ولكن مهما كانت نواحي الضعف في هذا المبدأ ، إلا أنه ما زال من الوسائل الفعالة التي تستطيع استغلالها في التنبؤ بتغيير الاتجاه .

وسنقدم مثالا بسيطا للطريقة التي يصل بمقتضاها هذا الدافع لتحقيق الاتفاق . افترض أنك تؤمن بالنظام الاشتراكي ، ولأنه في ظل ذلك النظام أتاحت لك الفرصة لتصعد السلم من بدايته وحقت نجاحا ملموسا . أنت لا تؤمن باستغلال الطبقات الكادحة ، ولا تعتقد أن النظام الرأسمالي مناسب لمجتمع نام . ينتظر بالطبع أن تعجب بأفراد آخرين يشاركونك نفس الآراء . وأنت تعتقد أن الافراد الذين تكرهم يحبون الأشياء التي تحتقرها . لهذا لن تشعر بالدهشة اذا علمت أن جارك الذي تكرمه يؤمن بضرورة تطبيق النظام الرأسمالي غير المقيد في مجتمعك النامي وأنه يؤيد فكرة تحقيق أصحاب رأس المال للربح

(5) Arthur R. Cohen, *attitude Change and Social Influence* (New York : Basic Books, 1964) p. 63.

الفاحش ولو باستغلال العمال . وقد تتوقع أن تحب ، أنت وصديقك الذى يشاركك فى آرائك ، شخص آخر سمعت عنه من صديق مشترك وعلمت أنه يتفق معك فى رأى .

ومن المؤكد أيضا أنك أنت وصديقك ستشعران بالمرارة نحو ذلك الشخص الرابع الذى سمعنا عنه . خاصة إذا عرفنا أنه يكره أيضا جارك الذى تشعران نحوه بكل احتقار . نستطيع أن نتوسع الى ما لا نهاية فى ذكر الأحوال التى يتحقق فيها اتفاق كامل ولكن ربما وضح ما ذكرناه الفكرة التى نريدها .

السؤال الآن هو : ما الذى سوف يحدث حينما تدخل معلومات جديدة ذلك النظام ؟ إذا أضفت هذه المعلومات علاقة أو رابطة جديدة تتفق مع بناء معرفتنا ، لن تظهر أى صعوبة . ولكن افترض أنك علمت بالصدفة أن صديقا حبيبا لك يؤمن بفضائل النظام الرأسمالى غير المقيد ويرى تطبيقه على المجتمعات النامية ! أو ما الذى سيحدث إذا سمعت أن أحد كبار الرأسماليين يساند نقابات العمال ويحاول أن يقف فى وجه استغلال الرأسماليين للعمال ؟ أو ما الذى سوف يحدث إذا علمت أن جارك الذى تكرهه ، هو فى نفس الوقت صديق لصديقك الحميم أو أن هذا الجار الذى كنت تعتقد أنه رأسمالى ليس كذلك على الإطلاق ؟ كل هذه المعلومات الجديدة هى عناصر معرفة لا تتفق مع معارف الفرد وتخلق قدرا كبيرا من عدم التوازن عنده . قد تقول : كيف يمكن أن يحب صديقى الحميم الشخص الذى احتقره ، أو يحب النظام الرأسمالى غير المقيد بالرغم من أننى من معارضى ذلك النظام ؟

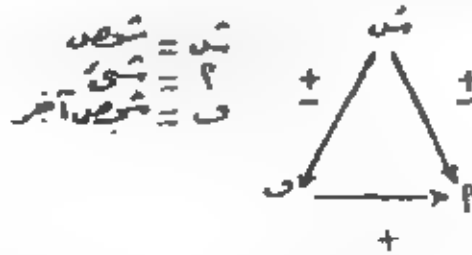
وقد تتعجب وتقول : كيف يمكن أن يناصر جارى الذى أكرهه النظام الاشتراكى الذى أعجب به ؟ وكيف يحترم الشخص الذى احتقره جارى الذى احتقره ؟ هذا النوع من عدم التوازن سوف يبدأ عملية تغيير فى بناء معرفة الشخص الذى نتحدث عنه وسوف يتجه هذا التغيير فى الناحية التى ستعيد التوازن وتقلل التعارض .

التغيرات التى ستطرأ على الفرد بسبب هذا التعارض عديدة، ومتنوعة ، وتختلف فى درجة فاعليتها من حالة الى أخرى ، وكثيرا ما تقسم تلك التغييرات بعدم الوضوح . جميع النماذج النظرية التى سنناقشها هنا سوف تركز على التغييرات التى سوف تطرأ على الفرد حتى يستعيد حالة الاتفاق ، بالرغم من أنها سوف تركز عادة على أساليب مختلفة ومتعدد حلولاً نظرية مختلفة ، فمعرفة الظروف التى يتم فيها التوصل الى حلول لعدم الاتفاق فيما يصره الفرد سوف يساعدنا على فهم الأمور التى ستحدد تغيير الاتجاه .

ومستعرض هنا العديد من نماذج أو الاتفاق * وهدفنا تحقيق فهم أكبر لطبيعة التوازن وكيف يتحقق ، وأن نفحص نتائجها على النظريات وعلى أبحاث الاتجاهات ، وأخيرا دراسة العلاقة بين الاتفاق والاتصال *

١ - نظرية التوازن عند هيدر :

قدم فريتز أول نماذج الاتفاق التي تركز على العلاقات بين ثلاثة أشياء • شخص (ش) ، وشخص آخر (ف) ، وشيء آخر أو فرد ثالث (أ) • الأمر الذي كان يهم هيدر هو فقط مدركات (ش) وما يعرفه عن (ف) و (أ) • ويمكن تقديم نظرية هيدر في نموذج عام مكون من ثلاثة عناصر هي ش - ف - أ • يظهر في شكل ١١ - ١ •



شكل ١١ - نموذج هيدر العام

وترى نظرية هيدر أن هناك نوعين من العلاقات بين الناس والاحداث :

(١) علاقات متصلة بالمشاعر : (٢) وعلاقات متصلة بالوحدة (٦) •

١ - علاقات المشاعر Sentiment Relations تهتم بالاتجاهات ، وهي نتيجة للطريقة التي نشعر وتقيم بها شيء ما • وتضمن للمشاعر الحب ، والاعجاب ، والقبول ونفي أو عكس تلك المشاعر • بهذا قد تكون تلك المشاعر اما ايجابية أو سلبية • ويتوقف ذلك على اتجاه الفرد • وقد تعمل هذه المشاعر وكأنها وصلة أو علاقة تربط بين ادراك الفرد وظرف من الظروف • وتعتبر هذه المشاعر عن اتجاهاتها نحو الآخرين ، ونحو الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة بنا ، وهي تعمل الى الاتفاق مع بعضها البعض • وكما أشار هيدر :

« نحن نميل الى أن نحب أو نكره فردا معينا بشكل كلي - وحينما يمكن التمييز بين عدة مشاعر ، نجد تلك المشاعر تتماثل في علاماتها . على سبيل المثال

(6) F. Heider, The Psychology of Interpersonal Relations (N.Y. Willy, 1958) p. 174.

يتواجد الحب والاعجاب معا ولكن اذا أحب الفرد شخصا لا يحترمه سوف يتسم
الوضع بعدم التوازن » *

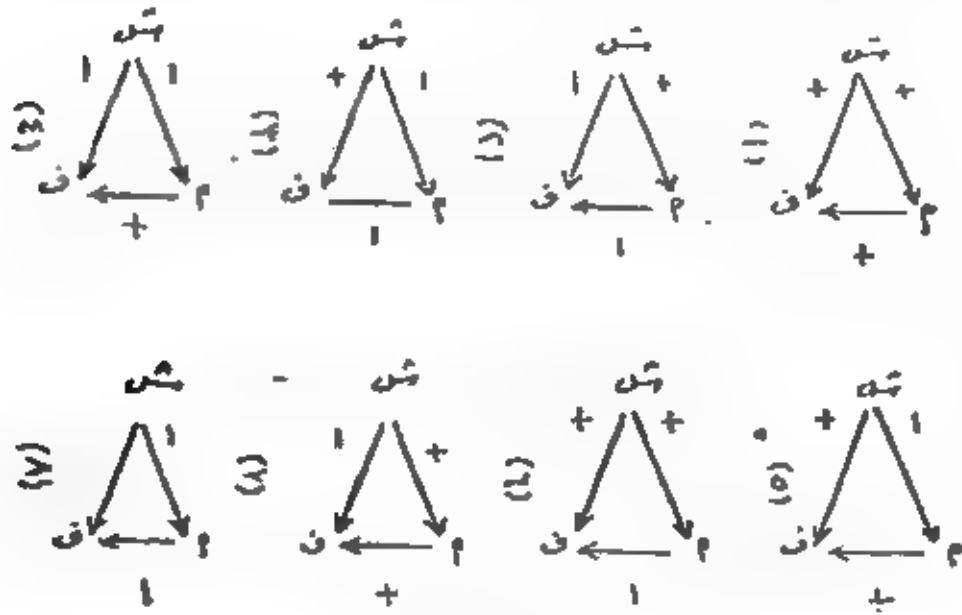
العلاقات بين الوحدة Unit Relations هي كيانات تسير معا • في أبسط
الاشكال يكون الافراد والاشياء اللذان يتواجدان معا وحدات • على سبيل المثال
فان الرجل وزوجته يكونان وحدة • وأمام الجامع وجماعة المصلين يكونون وحدة
أيضا • كل هذه الأشياء تشكل وحدة • ويقول هيدر أن أمثال تلك العلاقات •
أساسها التماثل (الهدف في فريق كرة قدم) والاتصال (الكاتب ومؤلفه) •
أو الملكية (الرجل وكلبه) •

لماذا نهتم بعلاقات المشاعر وعلاقات الوحدة ؟ اذ نظرنا من خلال أنظمة
ش • ف • أ • ، نستطيع أن نفهم كيف يؤثر التوازن على مدركات الفرد (ش)
ومشاعره • في شكل ١١ - ب • الاسم التي تربط بين الحروف تمثل المشاعر
أو علاقات الوحدة في النموذج • تحديد ما اذا كانت المشاعر أو علاقة الوحدة
إيجابية أو سلبية • تظهر بعلامات زائد أو ناقص • فم شكل ١١ - ب اذا
كانت كل العلاقات ايجابية • نستطيع أن نقول أن ش لديه مشاعر ايجابية نحو
ب • وأن ش لديه مشاعر ايجابية نحو أ أو أنه أ يشكلان وحدة • وأن ف
يشعر بالملل نحو أ •

مفهوم هيدر يسمح لنا فقط بالتعبير عن : أما حالة متوازنة أو حالة غير
متوازنة • ونستطيع أن نكون ثمانية وحدات أو ثمانية تجميعات للمشاعر • من
نموذج ش • ف • أ • أربعة منها متوازنة وأربعة غير متوازنة • الأربع تجميعات
الأولى في شكل ١١ - ب هي أمثلة لحالات متوازنة • والأربع تجميعات الثانية
في شكل ١١ - ب غير متوازنة •

الحالات المتوازنة لا تسبب توقرا لأن العلاقات بين ش • ف • أ • غير
مصارعة • على سبيل المثال • في الحالات الأربع الأولى من شكل ١١ - ب كل
العناصر متألقة بشكل كامل • ش يحب ف • وف يحب أ • أو هو على اتصال ب
أ • كما أن ش يحب أ • فأنرحل يحب فتنة معينة (ف) ومطعم معين (أ) •
زالغاة بدورها تحب المطعم (أ) • من ناحية أخرى تسبب الحالات غير المتوازنة
حالات توتر داخلية أو حالات صراع • في الحالات الثانية نجد أنه في شكل
رقم (٧) ش لا يحب ف ولكنه يحب أ • وينزعج من ادراك حقيقة أن ف يحب
أو يرتبط ب أ • وستقدم مثالا يوضح هذه الحالة • اذا افترضنا أن ش يريد
شراء سيارة جديدة (أ) ولكنه منزعج من اضطراره لأن يتعامل مع بائع السيارات

الذى لا يحبه (ف) . الحالة الأخرى غير المتوازنة رقم (٦) ، يظهر فيها أن ش يحب كلا من (أ) و (ف) . فإذا قلنا أن (أ) هي حركة اجتماعية ثورية و ش هو أحد قادتها ، و (ف) امرأة تعتبر (ش) شخصا جذابا . في هذه الحالة ، نجد ش منزوع لعدم مشاركة صديقته له في حماسة ، أو عدم تقبلها لكفاحه من أجل تحقيق الإصلاح الاجتماعى . وفي الحالة رقم (٦) ، سوف نجد حالة مناقضة للحالة رقم (٦) : ش يحب ف ، التى تنزع حركة لتحرير المرأة ، ولكنه غير واضح عن التسمات المنهجية لهذه الحركة (أ) .



شكل ١١ - ب

الحالة الأخيرة رقم (٨) ، وإن كانت غير متوازنة من الناحية الفنية ، إلا أنها وفقا لهيدر ، غامضة الى حد ما ، فالباحث هيدر لا يلزم نفسه بالتقول أن الثلاث علاقات السلبية في النموذج هي متوازنة أو غير متوازنة ، ولكنه يشير الى أن الاتجاهات السلبية المشتركة حيال أ قد تسبب احساسا بالتعادل بين ش و ف . على سبيل المثال ، لنفترض أن ش قائد حركة ليبرالية ، وف هو قائد جمعية رجعية ، و أ هو أسلوب عنيف لمواجهة التغيير الاجتماعى . قد يتفق ش مع ف على رفض العنف والمعرض أن يخلق هذا الاتفاق رابطة جزئية بينهما .

إذا كانت الحالات غير المتوازنة تسبب توقرا وتؤدي الى شعور بالحاجة الى تحقيق التوازن ، فما هي الأعمال التى يمكن أن يقوم بها (ش) لتحقيق التوازن ، إذا نظرنا أولا الى الثلاث حالات الأولى غير المتوازنة فى شكل ١١ (٥ ، ٦ ، ٧)

تستطيع أن تحدد معنى الحلول المتاحة لـ (ش) . إذا عدنا مرة أخرى الى نماذج بائع السيارات نرى أن (ش) يستطيع أن يتخلص من توتره بوحدة من ثلاث طرق . أولا يستطيع أن يحطم علاقة الوحدة بين البائع الذى يكرهه والسيارة التى يرغب فى شرائها وذلك بأن يعتبر البائع مجرد رابطة مؤقتة وغير هامة بينه وبين المحل الذى يبيع العربة . وبأن يحاول أن يتعامل مع بائع آخر . اذا كان هذا الحل صعب جدا ، يستطيع (ش) أن ينقل مشاعره تجاه البائع الى العربة فيكرهها ولا يرغب فى شرائها . أو كحل آخر يستطيع أن يقنع نفسه بحب البائع .

أما فى حالة الصديقة التى لا توافق على الإصلاح الاجتماعى ، سنجد عند (ش) محاولات عديدة للاختيار . فقد يجعل الفتاة تقنع بآرائه ، وقد يفقد اعتماده بها ، أو قد يترك حركة الإصلاح ، أو من المحتمل أن يطور أو يعدل ادراكه كراهية صديقه لحركة الإصلاح ويعتبر أنها محايدة تجاه الحركة أو أنها فى معارضتها لا تقوم بعمل ايجابى تسعى من وراءه الى تغييره .

وفى الحالة التى يجد فيها (ش) نفسه يحب قائدة حركة تحرير المرأة ، فى الوقت الذى يكره فيه هذه الحركة ، يصبح عند (ش) مجموعة من الحلول المختلفة . فيستطيع أن يتعلم أن يحب الحركة ؛ أو يستطيع أن يفصل علاقة الوحدة التى يدرك وجودها بين صديقه وحركتها ، أو يمكنه أن يشعر شعوره نحو صديقه ويتحول الحب الى كراهية . ويتوقف الحل على ما هو ممكن أكثر من غيره .

ومن الحلول الأخرى المتوافرة لـ (ش) فى هذه الظروف أو الحالات الثلاث أن يفرق أو يميز بين مشاعره ، بمعنى أن (ش) يستطيع فى ادراكه لـ (ف) أن يقسم مشاعره أو أحاسيسه أو يميز بينها ويعطى قيما ايجابية أو سلبية لكل أحساس من تلك الأحاسيس على التوالى - على سبيل المثال ، قد يقدر (ش) خصائص شخصية صديقه القربة تقديرا كبيرا ، ويقدر ذكائها ومظهرها واستعدادها لأن تكون صديقه . ادراكه تلك الخصائص الايجابية قد يضعف أو يلغى تأثير الجوانب السلبية التى يلحسها فيها . ولكن التلاعب أو الاحتيال لاستخدام السمات بهذه الطريقة كوسيلة للتخلص من عدم التوازن ، من الأمور الصعبة جدا .

وبالرغم من نظرية هيدر عن التوازن تفسر السلوك البشرى وعملية الادراك الاجتماعى الا أنها أبعد ما تكون عن الكمال . فالعلاقات بين الوحدات صعبة ، ولأن النظرية غير واضحة بالنسبة للوقت الذى ستوجد فيه العلاقات بين الوحدات ومتى لا تتواجد .

العيب الثاني هو أن هيدر لا يقول لنا شيئاً عن الأسلوب الذي يختار الفرد بمقتضاه من الطرق الكثيرة المتوافرة لتقليل توتره وتحقيق التوازن في أى ظرف من الظروف وأن كان البعض يقول أن الفرد سوف يختار - لتقليل احساسه بالتوتر وخلق حالة توازن - الحل الذى ينطوى على أقل مقاومة (٧) .

ولا تأخذ نظرية التوازن في حسابها الاختلافات في شدة العلاقات . هل ينظر (ش) الى (ف) على أنه مجرد صديق عادى ، أم أن عاطفته قوية حيال (ف) ؟ من الواضح أن هذا الاختلاف سيؤثر على الطريقة التى يحقق بمقتضاها (ش) حالة التوازن ، بالمثل ، لا نقول لنا النظرية شيئاً عن درجات التوازن . فنظم هيدر هي اما متوازنة أو غير متوازنة . وكما أشار الباحث كرونكيت ، فإن بعض حالات هيدر غير المتوازنة تبدو غير متوازنة أكثر من غيرها (٨) .

وهناك أيضاً موضوع علاقات التعاون والتنافس بين (ش) و (ف) . افترض أن كلا من (ش) و (ف) يحب (أ) ، ولكن لأسباب مختلفة . يحب (ش) (أ) لأنها اخته ويجب (ف) (أ) لأنه يريد أن يتزوجها . في هذه الحالة ، اذا افترضنا أن (ش) يحب (ف) أيضاً ، أصبح لدينا حالة متوازنة . ولكن اذا أحب (ش) و (ف) (أ) لنفس السبب ، بمعنى أن كلاهما يريدان صديقة صديقة مقربة لنفسه أو زوجة ، سيكون لدينا علاقة تنطوى على تنافس . ومن الصعب أن نتصور أن هذا الوضع غير المتوازن سيولد قوى تؤدي الى تحقيق حالة توازن . ولكن الذى نستقنه هو أنه سيحدث تصارع أكثر بين المشاعر . فسيزداد التنافس بين الرجلين ، مما قد يؤدي بدوره الى ازدياد العداء بينهما . وقد يتحقق التوازن بالطبع بمرور الوقت . فاذا اختارت الفتاة (ف) صديقاً شخصياً لها ، وأدرك (ش) أن (ف) و (أ) ينتمى كلا منهما للآخر ، في هذه الحالة سيعمل شخص (ش) بـ (أ) وسيميل النظام الى تحقيق حالة التوازن .

(7) M. J. Rosenberg and R.P. Abelson, «An analysis of Cognitive Balancing» in Rosenberg et al., (eds.) *Attitude Organization and Change* (New Haven, Conn : Yale University Press, 1960) pp. 112 — 163.

(8) G. Cronkite, *Persuasion: Speech and Behavioral Change* (Indianapolis, Ind : Bobbs — Merrill, 1969) p. 60.

كيف نطبق نظرية التوازن في مجال الاتصال ؟

المكرة الرئيسية في نظرية التوازن هي أنه إذا كان الناس يسعون لتحقيق التآلف أو التوافق بين معتقداتهم ومشاعرهم عن الأشياء المختلفة ، حينئذ يمكن تغيير اتجاهاتهم بتعديل إما معتقداتهم أو مشاعرهم . فهناك عادة اتفاق بين المشاعر والمعتقدات (أو بين العواطف والمعارف) - وحينما نلحظ حالة عدم الاتفاق بين المشاعر والمعتقدات ، سوف يؤدي هذا الى تغيير المشاعر حتى تتفق مع المعتقدات التي تغيرت . بهذا ، فالجانب العاطفي للاتجاه (حاسب التقييم) يمكن تغييره بحيث يتفق مع المعتقدات التي تغيرت أو المعارف التي تغيرت بالنسبة لهذا الشيء . وهذا التأثير ليس من الصعب فهمه . فإذا كان لدينا بعض المعتقدات عن شيء ما أو موضوع عن الموضوعات وعرفنا أن هذه المعتقدات قد تسبب ضررا أو مفعة ، هذه المعرفة سوف تجعل مشاعرنا حيال هذا الشيء تتغير . ولكن الجانب الآخر من العملة أقل وضوحا . بمعنى . كيف تتغير المعتقدات اذا تغيرت المشاعر ؟ هذا الجانب أكثر غموضا وإن كان الباحث روزنبرج قد افترض أن تمزيق الاتفاق البنائي بين مكونات الاتجاه (أي تحطيم الاتفاق بين العناصر العاطفية والمعتقدات التي تشكل الاتجاه) هو شرط أساسي لحدوث التغيير في الاتجاه (٩) . سيفرض هذا التمزق عملية إعادة تنظيم عامة للاتجاه تعمل على تقليل الاتفاق بين الجوانب العاطفية وجوانب المعرفة . وقد استخدم الباحث روزنبرج التنويم المغناطيسي للتأثير على المشاعر العاطفية عند الفرد الذي يجري عليه التجربة بدون التأثير على معارفه . وافترض أنه اذا غير الفرد معتقداته ، فمعنى هذا أن المشاعر العاطفية هي وحدها التي سببت التغيير . وإن هذا التغيير ليس نتيجة للهجوم المباشر على المعتقدات نفسها . بهذا الشكل كان روزنبرج يحاول اختيار نموذجه النظري الذي يقول أنه يمكن تغيير المعتقدات حيال أي أمر من الأمور حينما تتغير المشاعر حيال ذلك الأمر . وإن الضغط لتحقيق الاتفاق في المعرفة سوف يحدث تغييرا على الاتجاه .

وقد أعطى الباحث روزنبرج في تجربته لمجموعة من الأفراد استفتاء كان الهدف منه قياس استجاباتهم العاطفية على بعض الموضوعات الاجتماعية . على سبيل المثال حاول قياس مدى استعدادهم لقبول أو رفض فكرة انتقال الزوج للإقامة في منطقة يسكنها البيض فقط . ثم تم قياس بناء معرفة أولئك الأفراد (أي إلى أي مدى يتفق هذا الموضوع مع رغباتهم وقيمتهم أو يناقضها) . على سبيل المثال ، قد يهتم الفرد اهتماما شديدا بالقيمة المادية لعقاره (قيمة من القيم) . وقد يرى أن قيمة عقاره سوف تنخفض بسكنى الزوج معه في نفس المنطقة (إعاقه تحقيق قيمة من القيم التي يعتنقها) .

وبعد هذا القياس ، تم تنويم الافراد الذين تجرى عليهم التجربة مغناطيسيا واعطيت لهم اوامر بأن يغيروا مشاعرهم نحو هذا الموضوع قيل لهم : « حينما تستيقظون ستؤيفون بشدة فكرة انتقال الزوج للقامة في مناطق مقصورة على البيض » بل ان مجرد الاشارة الى هذه الفكرة سوف يجعلكم تشعرون بالسعادة » . وقيل لاولئك الافراد انهم لن يتذكروا هذا الاقتراح حتى يسمروا اشارة معينة . وبعد ايقاظهم أعطاهم الباحثة مرة اخرى استفتاء لقياس بناء معرفتهم . وقد اظهرت النتائج أن الافراد الذين تم تنويمهم غيروا فعلا معتقداتهم حتى تتفق مع مشاعرهم الجديدة . وانهم أصبحوا يشعرون بأن انتقال الزوج للقامة في مناطق مقصورة على البيض لن يؤدي الى تقليل قيمة العقارات . معنى هذا انه حينما طرأ تغيير على الجانب العاطفي عند الفرد ، حدثت في نفس الوقت عملية اعادة تنظيم لمعتقداته عن الأمور محور ذلك الشعور .

وقد استخدم الباحثان روزنبرج وابلسون (١٩٦٠) في دراسة لنموذج التوازن ، أسلوب القيام بدور . وكان الافتراض هو : اذا كان بناء المعرفة غير متوازن ، وأصبح الفرد واعيا او مدركا لعدم الاتفاق ، قد يحاول أن يتخلص من عدم التوازن بتغيير العلاقات بين العناصر او العلامات المرتبطة بالعناصر أو كلاهما . هذه التغييرات تمثل ما كنا نشير اليه على أنه تغيير في الاتجاهات . في اختبارها لنموذج التوازن ، ركز الباحثان على : الدرجة التي يصل اليها الفرد بتفكيره الى حل يحقق توازنا في المعرفة بتغيير اتجاهاته حينما تقدم اليه معلومات جديدة (ذلك الفرد الذي لديه مجموعة من المعارف غير المتوازنة) .

وقد توصل الباحثان الى نتائج تفيد بأن الفرد يبحث عن الحلول الهيمنة التي تحتاج الى أقل قدر من المجهود لتحقيق التوازن ، كما انه يبحث دائما عن الحلول التي تنطوي على أقل خسارة وتحقق أقصى كسب .

وفي النهاية يمكننا أن نقول أن الافتراض الأساسي في نظرية التوازن عند هيدر هو أن الحالة غير المتوازنة تسبب توترا يولد جهودا تهدف الى استعادة التوازن . ومن وجهة نظر الاتصال فإن نظرية هيدر هي نموذج للاتصال الذاتي . فهي تتم بمعمليات الاتصال التي تحدث داخل الفرد (ش) - وكل التغييرات التي تطرأ على النظام تحدث نتيجة لادراك (ش) لـ (ف) و (أ) . وليس هناك ما يشير بأن (ش) سوف يتصل بـ (أ) او يعمل على تغيير الأمور .

٢ - نظرية نيوكومب عن عملية الاتصال :

في سنة ١٩٥٣ وسع نيوكومب نظرية التوازن عند هيدر لتصبح نموذجا للاتصال بين فردين . فقد طبق فكرة التوازن داخل الفرد على الاتصال بين

الناس • وفي واقع الأمر ، فإن نظرية نيوكومب ليست نظرية توازن بالمعنى العادي بل هي نظرية للتفاعل بين فردين • وقد بدأ نيوكومب بالإشارة إلى أن كثيرا من السلوك الاجتماعي الذي يسمى تفاعلا أو ينطوي على اعتماد متبادل يمكن دراسته وكأنه أعمال اتصالية • فعندما يرسل شخص ما (أ) معلومات إلى شخص آخر (ب) حول شيء معين أو عمل معين (ع) ، فإن افتراض نيوكومب الأساسي هو أن فردين يتصلان لأنهما يريدان أن يتفاعلا مع بعضهما البعض في نفس الوقت كقائمان بالاتصال لديهما اتجاهات متماثلة نحو موضوعات معينة تصبح محورا لاتصالهما •

الإصلاح الرئيسي هو تحديد موقف حيال شيء Orientation وتحديد الموقف هو الطريقة التي ينظم بمقتضاها فردان عمليات سيكلوجية معينة ، واتجاهات وتفاعل يؤثر على سلوكهما حيال الأمور الموجودة في الظروف المحيطة بهما • ويمكن تصنيف تحديد المواقف حيال الأشياء في مجموعتين :

١ - تحديد المواقف نحو موضوعات الاتصال (أشياء ، أفكار ، أفراد) ، ونسبها اتجاهات •

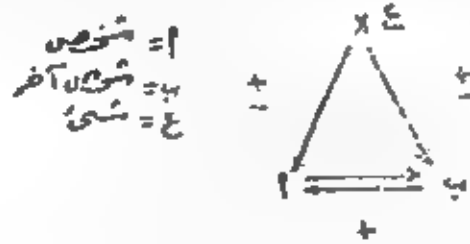
٢ - وتحديد المواقف نحو الفائزين الآخرين بالاتصال ، ونسبها تفاعلات (١٠) •

وإذا أردنا مثالا للموقف المشترك بين (أ) و (ب) حيال (ع) ، يمكننا أن نأخذ حالة اثنان من الطلبة يتناقشان في نظام تخصيص الدرجات المستخدم حاليا في علم من علوم الاتصال • يريد الطالب (أ) أن يغير النظام ويجعل العلم بلا تقدير (ع) • يوافق الطالب (ب) على رأيه ويزيد عليه بأن يقول أنه ليس هناك مبرر لتخصيص درجات لأوجه النشاط التعليمية • في هذه الحالة يدعم رأي كل منهما رأي الآخر • فهناك مشاركة في معتقداتهما لأن هذه المعتقدات متماثلة •

النماثل في مواقف (أ) ، و (ب) في نفس الوقت حيال (ع) وحيال بعضهما البعض يمكن تقديمه في عدة أشكال كما فعل هيدر في نموذج (ش) •

(10) T. Newcomb, «An Approach to the Study of Communicative Acts», in Smith, (ed.) (1966) *Communication and Culture* pp 66-79, and «The Prediction of Interpersonal Attractions», *American Psychologist*, 1956, pp. 575 — 585.

- (ف) • (ا) • ويسمى نيوكومب لهذه الأعمال الاتصالية رموزا مثل (ا) -
(ب) - (ج) ونقلها في شكل ١٢ - ١

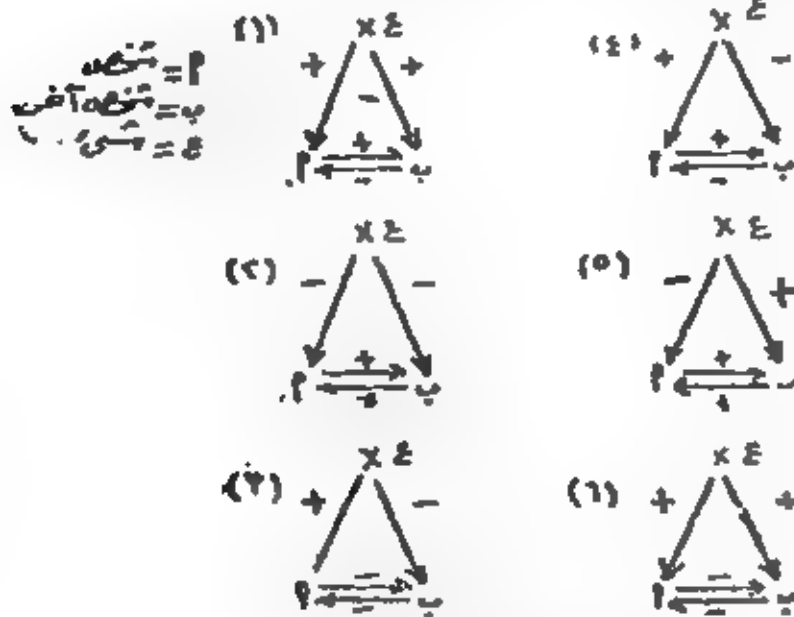


شكل ١٢ - ١

وكما هو الحال في أنظمة هيدر • نجد ان أنظمة نيوكومب قد تتوازن أو لا تتوازن • الأنظمة التي تظهر في الثلاث حالات الأولى من شكل ١٢ - ب متوازنة كلها • فليس هناك ضغوط أو قوى تعمل لاحداث التغيير • والأنظمة التي تظهر في الثلاث حالات الثانية من شكل ١٢ - ب غير متوازنة • فالمواقف أو الاتجاهات بين الأنظمة لا تتفق مع بعضها البعض • بل ان الاتجاهات تجاه (ج) تنقسم بالتصارع • هذا النظام يعكس حالة الشخص الثوري وصديقه • فالثوري (ا) لديه مشاعر ايجابية حيال صديقه الشخصية (ب) • و (ب) لديها مشاعر ايجابية نحو صديقها الشخصي • ولكن لسبب أو لآخر اتجاهاتها نحو أهدافه في الإصلاح الاجتماعي (ج) سلبية •

متوازنة

غير متوازنة



أمثلة لحالات متوازنة أو غير متوازنة
شكل ١٢ - ب

والافتراض هو أن الاتفاق أو المواقف المشتركة أمر أساسي للحياة البشرية . وهو يقوم على اعتبارين متصلين : أولاً ، اتجاه (أ) نحو (ب) (إذا افترضنا أنها قادران على الاتصال اللفظي) نادراً ما يتم في فراغ . وحتى في الحالات المتطرفة التي لا يشعر فيها كل فرد من زوج من المحبين إلا بوجود الآخر فقط ، إلا أنه يمكننا أن نقول أن كل واحد فيهما منفرداً وكلاهما معاً يتأثران بالظروف المشتركة التي تحيط بهما . وارتباطهما المستمر يتوقف على اكتشاف أو تطوير مصالح مشتركة غير ذاتيهما . فالاتصال بين فرد وآخر لا يحلو أبداً من إشارة إلى الظروف المحيطة أو تأثير بهذه الظروف . وكلما زاد قلق الفرد على الآخر كلما زادت حساسيته لاتجاهات الآخر حيال الأشياء أو الأمور الموجودة في الظروف المحيطة (١١) .

ثانياً : اتجاه (أ) نحو (ب) نادراً ما يحدث في فراغ اجتماعي فهناك أشياء قليلة لا تتأثر اتجاهات الناس حيالها باتجاهات الآخرين .

باختصار ، هناك ضرورة بشرية مستمرة أن يكون لنا موقف حيال الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة بنا ونحو أفراد آخرين لهم موقف نحو نفس تلك الأشياء أو الأمور . فإذا كان اتجاه (أ) سواء نحو (ب) أو نحو (ج) يتوقف على اتجاه (ب) نحو (ج) ، سيكون لدى (أ) حافز للتأثير على نفسه أو اعلام نفسه بموقف (ب) نحو (ج) . فالاتصال هو أكثر الوسائل شيوعاً وقدرة على تحقيق ذلك .

ويكرر نيو كومب ما قاله هيدر عن أنه حينما يحدث عدم توازن في نظام (أ) - (ب) - (ج) . فإن عدم التوازن هذا سوف يولد ضغطاً لتحقيق التناسق أو السمترية . افترض أن (أ) و (ب) يحتلان من حيث قوة مشاعرهما نحو (ج) ، على سبيل المثال ، كلما زاد حب (أ) لـ (ب) (حب الثوري لصديقه الشخصية) كلما زادت محاولاته (أ) لتحقيق التناسق أو السمترية (ربما يبدأ في ادراك اتجاهاته بشكل جديد ، أي يشعر أن اتجاهاته ماقضة لرفقها من حركته الاجتماعية) . في هذه الحالة سيبدأ الثوري في تفسير وجهات نظر صديقه على أنها أقل سلبية نحو حركته . هذه المحاولة للانتقال من حالة الضغط الشديد لحالة ضغط أخف ستتحقق من خلال الاتصال . سيحاول

(11) Theodore M. Newcomb, «An Approach to the Study of Communication Acts», in Smith (ed.) (1966) *Communisation and Culture*, pp. 66 — 79.

الثورى أن يفتح صديقه الشخصية باعتناق وجهة نظره حيال الإصلاح الاجتماعى .
حينما يقل التفاعل بين (١) و (ب) أو يتضائل ، سيقتصر الحافز لتحقيق
التناسق أو السمترية على ذلك الذى يتطلبه (ج) بحكم ارتباطاته . على سبيل
المثال ، حينما تتضائل جاذبية الصديقة فى عين الثورى ، سيقتصر الحافز لتحقيق
التوازن على تلك الحالات التى يضطرون فيها للعمل معا .

ويفترض نيوكومب أن هناك ميلا ثابتا لتحقيق التناسق أو السمترية لأن
الاعمال الاتصالية التى تزيد التآلف مجزية ، والرضا الذى نشعر به حينما يقل
التوتر سينشغطنا للاقدام على تجربة جديدة تقلل فيها التوتر . فالاشباع الذى
يستمد الشخص الثورى من حبه لصديقه الجميلة يجعله يعمل على تقليل المسافة
التي تفصل بينهما أكثر ، بتغيير اتجاهاته نحو حركته .

وقد أجرى نيوكومب فى سنة ١٩٥١ استفتاء على طلبة الجامعة بعد عزل
الرئيس ترومان للجنرال ماك آرثر . وحصل الباحث على معلومات عن اتجاهات
الطلبة نحو قرار ترومان قارنه بإدراكهم لاتجاهات أقرب أصدقائهم . ظهر أنه
من بين المؤيدين لترومان قال ٤٨ طالبا إن أقرب أصدقائهم يفضلون ترومان
وما من أحد من أقرب أصدقائهم يارضى قراره . ومن بين المعارضين لترومان
قال اثنان فقط أن أصدقائهم هم بشكل عام مناصرين لترومان وقال ٢٤ طالب
أن أصدقائهم مناضين لترومان .

وفى سنة ١٩٥٤ أعد الباحث نيوكومب منزلا ملحقا بجامعة مشيجان ليقيم
فيه ١٧ طالبا بلا أجر لمدة فصل دراسى على أن يقبلوا نظير اقامتهم أن تجرى
عليهم بعض الأبحاث . وقد تم ملاحظة نزلاء المنزل وسؤالهم وتصنيفهم وفقا
لاتجاهاتهم حيال بعضهم البعض لمدة أربع أو خمس ساعات أسبوعيا خلال المدة
كلها . ثم تم تكرار الدراسة بمجموعة أخرى مكونة من ١٧ طالبا مختلفين . وقد
أظهرت النتائج ميلا عند أولئك الذين يشعرون بجاذبية نحو بعضهم البعض ،
للاتفاق حول العديد من الأمور بما فى ذلك الطريقة التى يدركون بها أنفسهم
وشخصيتهم المثالية ، وحسهم لأفراد جماعة أخرى . وعلاوة على هذا ، يبدو أن
أوجه التماثل الحقيقية والمدركة أيضا تزيد بمرور الوقت ، وهو ما تنبأ به
الباحث .

فى مقارنة نظرية نيوكومب عن « الضغط لتحقيق التناسق » بنظرية التوازن
عند هيدر ، نجد أن تركيز نيوكومب على الدور الذى يلعبه الاتصال يؤدى الى
عملية مختلفة لاستعادة التوازن . فى نموذج هيدر ، إذا أحب (ش) (ف)
و (١) ، ولكن لم يحب (ف) (١) (الحالة رقم ٦) يستطيع (ش) أن يكره

(١) أو يكره (ف) (الحالة رقم ٢ و ٣) . بهذا المعنى ، (ف) قد لا يكون له أبدا دور فيما حدث . أما في نظرية نيوكومب ، إذا أحب (أ) (ب) و (ع) . ولم يحب (ب) (ع) (الحالة رقم ٤ من شكل ١٢ - ب ، فالنتيجة الأولى ستكون أن يتصل (أ) ب (ب) ويعاود أن يجعله يشير اتجاهه نحو (ع) . والثلاثة حلول التي قد تحدث في شكل هيدر تسرى تسرى أيضا على شكل ميوكومب . وأخيرا بدلا من فصل ارتباط (أ) ب (ب) ، هناك حل وسط ينشأ نتيجة للاتصال . والحل الوسط هو أن يزداد حب (ب) لـ (ع) أو ينظم (أ) أن يحب (ع) أقل . وهناك حل آخر وسط فإذا لم يكن (ع) هام جدا لـ (أ) و (ب) ، يمكن أن يتفقوا على أن اختلافهم ليس أمرا هاما يستحق أن يفسد علاقتهما . على سبيل المثال ، (أ) يحب الملوخية بينما (ع) و (ب) لا يحبها . واختلافهما في هذا الشأن غير هام . وفي بعض الحالات قد لا تسبب حالة عدم التوازن توترا لتحقيق التوازن . فكما قال فستنجر ، انه وفقا لنظرية التوازن ، حيث أنني أحب الفراخ وحيث أن الفراخ تحب الردة ، فلا بد أن يحب هو الآخر الردة والا شمر بحالة توتر وعدم توازن . وبالطبع نحن في غير حاجة لأن نأخذ هذا المثال محمل الجد ولكنه يشير بالصعوبات التي تطوى عليها مفاهيم التوازن . فليس من الواضح من مفاهيم السمترية عند نيوكومب ، ما هي التنبؤات التي يمكن أن تخرج بها حينما يحب (ش) و (ف) شيء معين (أ) لأسباب مختلفة ، كما هو الحال في مثال فستنجر عن الفراخ . كذلك قد تختلف نتيجة العلاقة بين (ش) و (ف) حينما يتعاونان بدلا من أن يتنافسا . فالرجلان اللذان يتنافسان للزواج من فتاة قد يجربا التوتر سواء أكانا صديقان أم عدوان . وقد أشرنا الى هذا من قبل في نقدنا لنظرية هيدر .

نظريات التوازن بالشكل الذي درسناه حتى الآن مقصورة على مفهوم التوازن عند هيدر ، وتوسيع نيوكومب له ليصبح نموذجا للاتصال بين فردين . بقية النظريات التي سوف ندرسها في هذا الفصل ستستخدم مفهوم التوازن كأساس لنماذج تغيير الاتجاهات وتغيير السلوك .

٣ - مبدأ الائتلاف عند اسجود وتانباوم : Congruity Model

طور الباحثان اسجود وتانباوم في سنة ١٩٥٥ مبدأ الائتلاف أو التوافق الذي يعبر حالة خاصة من حالات التوازن . ويتناول المبدأ بشكل خاص مشكلة اتجاه التغيير . وقد افترض الباحثان أن المتغيرات الأساسية أو الهامة في هذه الحالة هي :

١ - وجود اتجاه نحو مصدر الرسالة : Source

٢ - وجود اتجاه نحو المفهوم الذي يقيمه المصدر : Concept

٣ - وطبيعة المباراة أو الرسالة التي تنطوي على تقييم والتي تربط المصدر بالمفهوم (١٢) .

النتيجات التي تولد عن هذه النظرية بالنسبة لاتجاه التفسير الذي سيطرأ على الاتجاه ، وقدر ذلك التفسير ، تنطبق على كل من المصادر والمفاهيم التي يتم تقييمها . فمن المفروض أن المبادئ التي تصفها تتسم بقدر كبير من العمومية بحيث يمكن تطبيقها على مجالات أوسع من أي ظرف اتصال معين حيث يقيم المصدر مفهوما معينا . وقد قام الباحثان بصياغة مبادئهما واعطاء أمثلة عليها وهذا الاعتبار في ذهنهما . وتتناول نظرية تفسير الاتجاه الأمور الآتية :

١ - اتجاه التفسير المتوقع سواء أكان ينطوي على مناصرة أو عدم مناصرة :

٢ - قسود التفسير المتوقع ، على الأقل في اصطلاحات « أكثر من » أو « أقل من » ؛

٣ - محور التفسير أو التفسيرات للوقعة ، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تصدر عليها أحكاما (وذلك في رسالة)

وقد افترض الباحثان أن الاطارات الدلالية التي على أساسها يصدر الناس أحكامهم تتسم بالخصى قدر من البساطة . وحيث أن التطرف في الأحكام « كل شيء أو لا شيء » ، « أبيض أو أسود » أبسط في طبيعتها من الأحكام الدقيقة المتميزة التي تحدد للمناطق الرمادية ، معنى هذا أنه سيكون هناك ضغوط لتحقيق هذا الاستقطاب . واصدار أحكام تتسم بالتطرف عن سمات الناس الأقل ذكاء ، والأقل نضجا ، والأقل تعليما الذين تسيطر الاعتبارات العاطفية على اتجاهاتهم أكثر من الاعتبارات المنطقية . ويعنى هذا أيضا أنه سيكون هناك ضغوط مستمرة للتخلص من أو تجنب وجود اختلافات بين المفاهيم التي نصنفها ونحن نقيّمها في نفس الناحية أو في نفس الاتجاه . والشخص العادى يميل الى هذا التطرف

(12) Charles E. Osgood, and Perry H. Tannenbaum «Attitude Change and the Principle of Congruity» in Schramm (ed.) The Process and Effects of Mass Communication (1963) pp. 251 — 260.

أو الاستقطاب بشكل خاص في الأوقات التي يعاني فيها من وجود صراع أو ضغط عاطفي بينما نجد الشخص المفكر الأكثر رقياً لا يسيل إلى الاستقطاب ويفضل اكتشاف التنوع والاختلافات بين المفاهيم .

ويقول مبدأ الائتلاف في التفكير البشري بشكل محدد أن التغييرات التي تطرأ على التقييم تكون دائماً في الناحية أو الاتجاه الذي يحقق زيادة في التآلف أو الاتفاق بين ما يعرفه الشخص ، وذلك في الإطار الدلالي الموجود . ولكن لكي نستخدم هذا المبدأ في ظروف محددة ، من الضروري أن نوضح أو نفسر ما نقول على ضوء المخطوط الآتية : متى تنشأ حالة الائتلاف ؟ وما هي اتجاهات أو مسارات تغيير الاتجاه التي تتسم بالتآلف أو التوافق ؟ وما هو قدر الضغط الذي يتولد نتيجة لوجود حالة عدم التآلف ؟ وكيف يتوزع الضغط بين الموضوعات أو المتغيرات التي تلمس دوراً في هذه العملية ؟

١ - موضوع أو محور التآلف أو التوافق : لكل فرد اتجاهات نحو العديد من الأشياء . فقد يكون لديه اتجاهات إيجابية نحو الوطن ، ونحو التفكير المطلق ، والديمقراطية ، والطاقة ، واتجاهات محايدة نحو الرياضة ، والأجانب ، واتجاهات سلبية نحو السرقة والصهيونية والتخلف الحضاري ، الخ . من الممكن أن يكون لدينا اتجاهات متنوعة نحو أشياء مختلفة دون أن نشعر بأي عدم تآلف أو ضغط لتغيير الاتجاهات طالما لم يتم الربط بين الموضوعات التي لدينا حيالها اتجاهات متناقضة . وكما يعرف علماء الأنثروبولوجيا ، قد يكون لدى الأفراد الذي ينتمون إلى أي ثقافة من الثقافات اتجاهات لا تتفق مع بعضها نحو الأمور المتصلة بثقافتهم (عبادة الأسلاف والخوف من الموتى) بدون أن يتولد عن ذلك أي ضغط ، طالما لا يتم الربط بين الأمور التي لا تتفق مع بعضها . فحالة عدم التآلف أو عدم الاتفاق تنشأ حينما يتعرض الفرد لرسالة تربط بين أمرين أو أكثر لدى الفرد اتجاهات حيالهما .

٢ - مسار التغيير الذي يحقق أو لا يحقق التآلف : لكي نتنبأ بالناحية التي سيتغير الاتجاه نحوها معتمدين على هذا المبدأ العام ، من الضروري أن نأخذ في الاعتبار - في نفس الوقت - الاتجاهات الموجودة حيال الأشياء قبل تلقي الرسالة ، وطبيعة العبارة التي تتضمنها الرسالة . فالمبارات أو الاتجاهات قد تكون إيجابية (+) ، أو محايدة (صفر) ، أو سلبية (-) . وفي تحديده العلاقات التي تتسم بالتآلف يمكننا أن نستخدم الشكل الآتي : إذا كان لدى الفرد اتجاهات نحو أمرين ، فالمعبارة أو الرسالة التي ستربط بين تلك الاتجاهات ستؤدي إلى إيجاد علاقة متألفة أو غير متألفة . ويخصص جدول ٣ العلاقات المتألفة

المحتملة التي قد تظهر حينما يعبر المصدر عن رأى حيال أى شيء أو أى مفهوم من المفاهيم . وفقا لمبدأ الائتلاف أو التوافق ، يعمل المتلقى على تقليل الاختلافات بين ما يقوله الناس وبين وجهة نظره بتحويل أو تغيير اتجاهاته ، أو إعادة تقييم المصادر التي تصدر عنها المعلومات ، أو كلاهما . المبدأ الأساسي هو أن تقييم الفرد يتغير دائما في الناحية أو الاتجاه الذي يزيد الائتلاف (التوازن) على ضوء اطواره الدلالي الموجود .

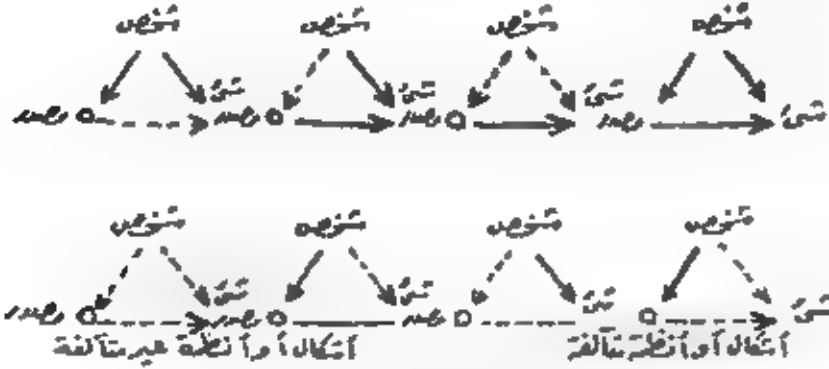
إذا كان الاتجاه نحو :		حينئذ تصبح	
المصدر	والمفهوم	العبارة المتألفة	والعبارة غير المتألفة
+	+	+	-
+	-	-	+
-	+	-	+
-	-	+	-

جدول ٣

فإذا قلنا مثلا أن الناس تحب زعيما سياسيا كبيرا (+) ، وانهم يقدرّون العدالة الاجتماعية (+) ، سوف نجد أنه إذا أيد الزعيم المحبوب العدالة الاجتماعية ، فسوف تحدث حالة توافق . ولكن إذا ذكرت جريدة تصدر في دولة معادية لها طابع استبدادي (-) أنها تؤيد العدالة الاجتماعية (+) ، سيحدث عدم توافق . فالمصدر المذكور ليس من المفروض أن يؤيد وجود شيء نحوه . من ناحية أخرى ، إذا أيدت جريدة غير محبوبة (-) حق أصحاب العمل في استغلال العمال (-) سيحدث الائتلاف أو توافق ، بينما إذا أيد الزعيم المحبوب (+) أو حتى أشار الى تأييده لاستغلال العمال (-) سيحدث عدم ائتلاف كبير . فالمصادر التي نحبها يجب أن تناصر دائما أفكارا نحبها وتستنكر الأفكار التي لا نرضى عنها ، والعكس صحيح .

والأمثلة على الائتلاف أو عدم الائتلاف تظهر في شكل ١٣ - ١ . في هذا الشكل تظهر اتجاهات فرد معين نحو المصدر ونحو الشيء أو العبارة . والمخطوط الثقيلة تمثل الأفكار والمخطوط الخفيفة تمثل الاتجاهات . والمخطوط الثقيلة غير المتقطعة تشير الى اتجاهات المصدر الايجابية ، والمخطوط المتقطعة تشير الى اتجاهات المصدر السلبية . أما المخطوط المتصلة الخفيفة فتتمثل اتجاهات ايجابية والمخطوط المتقطعة الخفيفة تشير الى الاتجاهات السلبية .

يظهر بوضوح من مقارنة شكل ١١ - ب و ١٢ - ب و ١٣ - أ أنه على أساس خصائصهم الرسمية ، أن تعريفات التوازن والائتلاف واحدة .



شكل ١٣ - أ

بهذا نجد أن التآلف يحدث حينما تكون الاتجاهات نحو المصدر والشيء متماثلة وتكون العبارة التي تربط بينهما سلبية ، وحينما تختلف الاتجاهات نحو المصدر والشيء وتكون العبارة التي تربط بينهما ايجابية ، ويمكن بالمقارنة تعريف تلك الحالات غير المتوازنة بأنها اما واحدة من كل العلاقات السلبية أو كل تلك العلاقات .

في شكل ١٣ - أ ، اذا كانت اتجاهات الفرد متألّفة مع ما جاء في العبارة ، ستوجد حالة مستقرة ، ولكن حينما لا تكون هناك علاقات متألّفة بين اتجاهات الفرد نحو شخص وبين مضمون العبارة التي تربط بينهما ، سيكون هناك ميل لتغيير الاتجاه نحو الفرد أو نحو موضوع العبارة وذلك لتحقيق زيادة الائتلاف أو الاتفاق .

الحالات التي وصفناها في جدول ٣ أو شكل ١٣ - أ متطرفة لأن كل الاتجاهات تنسم بالتطرف أو الاستقطاب . وبهذا يمكن تحديد الاتجاهات التي تحقق التآلف . ولكن حينما يكون أحد الاتجاهات نحو الأشياء التي تصدر عليها الحكم محايدة ، ويكون الاتجاه الآخر متطرفا ، يجب علينا أن نتفأ بالناحية التي سوف يتجه اليها التفسير لتحقيق التآلف . على سبيل المثال اذا قال المصدر المحبوب (زعيم محبوب) عبارة فيها تأييد عن شخص اتجاهنا نحوه محايد (رئيس وزراء أفغانستان مثلا) ، في هذه الحالة ستتحقق حالة التآلف اذا كرنا فكرة حسنة عن رئيس وزراء أفغانستان . وبهذا سيتولد ضغط لتكوين اتجاه ايجابي . في جدول ٥ نقسم الناحية التي نتوقع أن يتجه التفسير اليها اذا عرفنا التقييم المتطرف عن شيء ما ، وطبيعة العبارة . ذلك لأن اتجاه التفسير الذي يهدف

الى زيادة التآلف بالنسبة للموضوع الآخر المحايد يمكن تحديده بشكل كامل ، كما ان الضغط لتغيير الاتجاه سيحدده تطرف او استقطاب جانب من الجوانب وحياد الجانب الآخر .

إذا كان الاتجاه نحو شيء ما (مصدر أو مفهوم) هو :	وكانت العبارة	حينئذ يتسم التطرف أو الحالة بالتآلف إذا كان الشيء الآخر الذي تصدر عليه حكم (سواء كان مصدرا أو مفهوماً)
+	+	+
+	-	-
-	+	-
-	+	-

جدول ٤

فإذا أبدت جريدة غير محبوبة (-) مبدا نزع السلاح تدريجيا (صفر) ، سيحدث ضغط يهدف الى جعل فكرة نزع السلاح المحايدة أكثر سوية . بالمثل إذا أعلن استاذ جامعي (صفرا) أنه يزداد استفلال الطبقات العاملة (-) على أساس أنها تؤدي الى أرباح أكثر ، سيضعف تأييدنا للأستاذ . على العكس من ذلك . إذا هاجم الأستاذ (صفر) تدهور الأخلاق (-) سيزيد ذلك من قدره .

وحينما تنسم اتجاهاتنا حيال المتغيران بالحياد ، لن تظهر مشكلة تحقيق التآلف ولكن ستحدد العبارة التي تربط بينهما فقط حركة او اتجاه التغيير . فإذا استنكر أحمد تصرفات علي وكلاهما غير معروف لنا ، سيتعرض علي لبعض الضغط السلبي لجرد أن العبارة تنطوي على استنكار لتصرفاته . وحيث أن التقييم ينطبق على المفهوم وليس على المصدر ، سيكون التأثير أساسا على المفهوم .

أشرنا الى التحركات في الاتجاه الايجابي أو السلبي التي تضمن تحقق التآلف حينما يكون المتغيران متطرفين (جدول ٣) ، أو حينما يكون أحدهما متطرف والآخر محايد (جدول ٤) أو حينما يكون كلاهما محايد . سنتحدث الآن عن المبادئ التي تحكم اتجاه التآلف نحو أى موضوع سواء كان مصدرا للمعلومات أو مفهوما وعن أى نوع من المبارات تربط بينهما .

فحينما يتم ربط موضوع بآخر بواسطة عبارة ، فالوضع المتألف أو المتوافق على طول متصل التقييم سيكون دائما مساويا لدرجة التضاد بينه وبين شيء آخر سواء في نفس الاتجاه (عبارة ايجابية) أو اتجاه مضاد (عبارة سلبية) .

وقد حصل تانباوم على معلومات عن اتجاهات ٤٠٥ من طلبة الجامعة حيال قادة المال ، وجريدة شيكاغو تريبيون ، والسناطور روبرت تافت ، كمصادر ، ونحو القمار المشروع ، والفن التجريدي ، وبرنامج الدراسة الجامعية السريعة ، كموضوعات أو أمور . وبعد انقضاء بعض الوقت على حصوله على تقارير أو معلومات عن اتجاهاتهم ، قدم الى أولئك الأفراد قصاصات جريدة تتضمن افكارا أو عبارات حول مفاهيم متعددة صرحت بها مصادر متعددة . وبشكل عام ، حينما كانت الاتجاهات الأصلية حيال كل من المصدر والمفهوم ايجابية وكانت العبارة التي جاءت في قصاصات الصحف أيضا ايجابية ، لم يظهر في النتائج تغير كبير في الاتجاهات ، ولكن حينما كانت الاتجاهات الأصلية حيال المصدر والمفهوم سلبية وكانت العبارة ايجابية ، لم تحدث تغييرات . ولكن ، كما هو متوقع ، حينما يصرح مصدر ايجابي بشيء ايجابي حيال مفهوم سلبي ، سيضعف تأييد الفرد للمصدر ويزيد تأييده للمفهوم . على العكس من ذلك ، حينما يقول مصدر سلبي عبارة ايجابية عن مفهوم ننظر اليه نظرة ايجابية ، ستنحسّن اتجاهاتنا نحو المصدر ويضعف تأييدنا للمفهوم . وقد آكثت التغييرات المتوقعة كلها للعلامات التي حصل عليها تانباوم ، وهي مخصصة في جدول ٤ الذي يظهر فيه اتجاه التغير بعلامة زائد أو ناقص ، ومدى التغير بوحدة أو اثنتان من تلك العلاقات .

الاتجاه الأصلي نحو المصدر	عبارة ايجابية عن شيء الاتجاه حياله : ايجابي سلبي	عبارة سلبية عن شيء الاتجاه حياله : ايجابي سلبي
ايجابي سلبي	<div>التغير في الاتجاه نحو المصدر</div> <div> <div>+</div> <div>+</div> </div>	<div> <div>-</div> <div>-</div> </div> <div> <div>+</div> <div>+</div> </div>
سلبي ايجابي	<div>التغير في الاتجاه نحو الشيء</div> <div> <div>+</div> <div>-</div> </div>	<div> <div>+</div> <div>+</div> </div> <div> <div>-</div> <div>-</div> </div>

جدول ٥

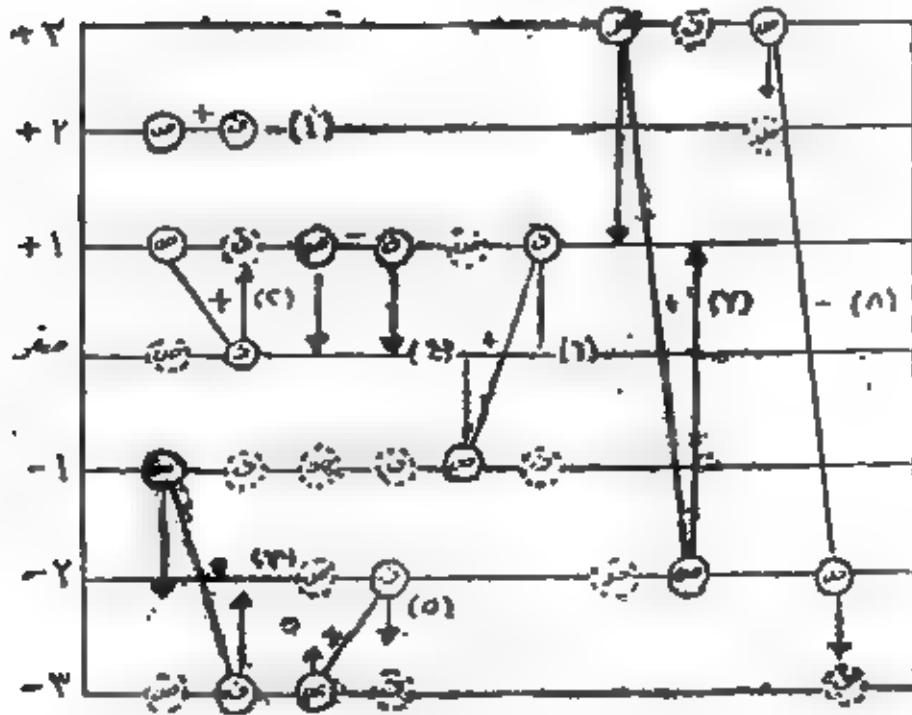
ويقدم شكل ١٣ - ب سلما قياسيا مكون من سبع مراحل $١ +$ ، صفر ، $١ -$ ، $٢ -$ ، $٣ -$ ، أى به ثلاث مراحل للتضاد . فى هذا الشكل لدينا عدة أمثلة - المثال الأول فيه عبارة ايجابية (تشير اليها بعلامة $+$) على الخط الذى يربط المصدر بالمفهوم (تربط شيئان كلا منهما محل تأييد متساوى . فى هذه الحالة يتوافر لنا أقصى حد من التوافق أو التآلف ، وفى المثال رقم ٨ ايضا لدينا أقصى حد من التوافق لأن المفهومين المتضادين فى كلا الجانبين متصلان بعبارة سلبية . فى كل الأمثلة الأخرى ، لا يتحقق أقصى قدر من التوافق ، والأوضاع التى يتحقق فيها أقصى قدر من التوافق بالنسبة لكل حالة تظهر فى الدوائر ذات الخطوط المنقطعة . فى الحالة رقم ٥ مثلا ، مكان المصدر الذى يحقق أقصى قدر من التوافق يجب أن يكون عند $٢ -$ أو أن يكون المفهوم الذى يحقق التوافق عند $٣ -$ ، اذا كانت هناك عبارة ايجابية بين المتغيرين السلبيين . لاحظ أن التنبؤ بتغيير الاتجاه يتضمن قياس أو استنتاج الاتجاهات الموجودة نحو الأشياء المتصلة ببعضها فى وقت تلقى الرسالة .

٣ - قدر وتوزيع الضغط لتحقيق التآلف : الاستعداد لتفسير الاتجاه يتناسب عكسيا مع مدى أو قوة الاتجاه الموجود . وتدعم التجارب المعديرة هذا المبدأ . ولكن ، كما سنرى ، لا يأخذ هذا المبدأ فى الاعتبار نوعية العلاقات بين الأشياء التى تحكم عليها . فهو يعجز عن التفريق بين التحركات فى اتجاه يزيد التضاد ، والتحركات فى اتجاه يقل التضاد . وسنحاول ، على أساس مبدئين (أحدهما قدر الضغط المتوافر لتحقيق التآلف والآخر يحدد توزيعه) ، أن نخرج بتنبؤات مفصلة عن قدر واتجاه التغير الذى سيحدث للاتجاه فى مختلف الظروف التى يتم فيها تقييم شيء أو عبارة .

فمن طريق تحديد أماكن الموضوعات على سلم القياس الذى أعده الباحث اسجود وتحديد الأماكن التى يحقق فيها أقصى حد من التآلف (بنطبق المبدأ الأول) يصبح فى امكاننا أن نتنبأ بقدر واتجاه الضغط الذى سيحدث لتحقيق التآلف .

اجمالى الضغط لتحقيق التآلف بين متغيرين مرتبطتين بواسطة عبارة أو فكرة يساوى الاختلاف بين الواقع غير المتآلفة على سلم القياس ، والواقع الذى يحقق أقصى قدر من التآلف . على سبيل المثال ، فى الحالة الثالثة فى شكل ١٣ - ب ، واجمالى الضغط الذى يفرض على المصدر لتحقيق التآلف هو $٢ -$ وحدة ، وعلى المفهوم هو $١ +$ وحدة . كما سنرى من فحص هذه الأمثلة ، اجمالى الضغط الذى تمارس لتحقيق التآلف بالنسبة لكل من المصدر والمفهوم اللذين تربطهما بعبارة هو دائما متساو فى قدره سواء كان اتجاها الى أعلى أو الى أسفل .

• ص = مصدر • ف = مقبوض



شكل ١٣ - ب

وكلما ارتبط متغير أقل في تطرفه نسبيا بمتغير آخر أكثر تطرفا ، فإن ذلك يحتاج الى قدر أكبر من الضغوط لتحقيق التآلف . وعلينا ان نلاحظ ان مغالبية الأمثلة المذكورة تنطبق على الولايات المتحدة وليس على جمهورية مصر العربية في الحالة ١ في شكل ١٣ - ب [انجلترا (٢+) تفضل التجارة الحرة (٢+)] التي تقسم بالتآلف ليس هناك ضغوط لتغيير أى اتجاه . ولكن في الحالة ٢ في شكل ١٣ - ب . كل الضغط يقع على المفهوم المحايد [فرنسا (١+)] تؤيد استخدام لغة الاسبرانتو (صفر) ولكن اجمالى الضغط لاحداث التغيير قدره وحدة واحدة فقط . وتشير الأسهم الى اتجاه وقدرة التغيير المتوقع . في الحالة الثالثة من شكل ١٣ - ب على المصدر أن يستوعب ضغطا مضاعفا للضغط المفروض على المفهوم ، في الناحية السلبية وليس الايجابية [بلغاريا (١-)] تناصر السيطرة على التفكير (٣-) . الأمر غير المتوقع الذي نشأ به في هذه الحالة ، انه حتى المفهوم المكروه أكثر وهو السيطرة على التفكير يتحسن وضعه قليلا بالفعل . في الحالة ٤ من شكل ١٣ - ب العبارة السلبية التي تربط بين أمرين يؤيدهما الفرد تأييدا بسيطا ولكنه تأييد متساو في قدره ، تسبب ضغوطا سلبية متساوية لتحقيق التآلف . [فرنسا (١+)] تعارض توحيد أوروبا (١+) . وكلا الأمرين يضحف موقفه أو مركزه بعض الشيء . القدر البسيط من الضغط لتحقيق التآلف أو التوافق في الحالة

رقم ٥ في شكل ١٣ - ب تحدث ضغطا لجعل المفهوم المكروه أقل مكروها أكثر ، وجعل المصدر المكروه تماما مكروها بنسبة أقل [الصهاينة (٣-)] يتخطون لاحداث ثورات في الدول العربية (٢ -) [. في الحالة السادسة من شكل ١٣ - ب ، العبارة المؤيدة التي تربط بين أمرين متضادين بنفس القدر ، واللذين يقيسهما الفرد بشكل عكسي ، ينتقلان الى المنطقة المحايدة على سلم القياس [بلغاريا (١-)] تناصر توحيد أوروبا (١+) [. ويمكن التنبؤ بحدوث تأثير مماثل محايد في الحالة السابعة من شكل ١٣ - ب ، ولكن سيكون الضغط أكبر على المفهوم الأقل تطرفا من الضغط المفروض على المصدر الأكثر تطرفا في موقعه على سلم القياس . [ايزنهاور (٣+)] يمتدح ثورات أمريكا الجنوبية (٢-) [. في الحالة الأخيرة ، [ايزنهاور (٣+)] يستنكر سيطرة بنما على قناة بنما (٢-) [، والعبارة السلبية التي تربط بين المصدر والمفهوم متألفة الى حد كبير مع الاتجاهات الموجودة ، ولهذا يمكن التنبؤ بحدوث تغيير طفيف فقط ، أكبر من التغيير الذي يطرا على المفهوم الأقل تطرفا في موقعه على سلم القياس . لاحظ أيضا أن المصدر المؤيد تأييدا شديدا ، يقل التأييد الممنوح له بعض الشيء أي يقل تأييده درجة ، بمعنى أن ايزنهاور يفقد بعض مكانته لأنه يعارض أمرا ليس سيئا بشكل كاف (عند المواطن الأمريكي) .

حتى الآن افترضنا أن المتلقي يصدق تماما الرسالة ، وهي حالة نادرة الحدوث بالنسبة للرسائل التي تسبب حالة عدم تألف أو تطابق . بالطبع حينما يتعرض الفرد لرسائل تسبب حالة عدم تألف كان تقول لأمريكي أن ايزنهاور يؤيد الشيوعية ، لن يصدق هذا القول عند كثير من الأفراد - ولكن اذا كنا سنخرج بتنبؤات ، من الواضح أنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار متغير التصديق أو عدمه .

ويزيد رفض تصديق العبارات التي تقال لنا كلما زاد قدر عدم التألف الناتج ويزداد احتمال تصديق ما يقال اذا كانت الرسالة لا تعمل على تغيير الاتجاهات . فحالة عدم التألف أو التوافق تحدث فقط حينما يتم ربط مفهومين يقيسهما الفرد بنفس الشكل ، بعبارات سلبية ، أو حينما يتم الربط بين مفهومين يقيسان شكل عكسي (أحدهما محبوب والآخر مكروه) بعبارات ايجابية . في هذه الظروف يزداد قدر التصحيح بزيادة درجة عدم التوافق أو الائتلاف ، مع حدوث ضغط اجمالي لتحقيق التوافق . وهناك افتراض بأن وجود توافق وبالتالي وجود تصديق يتحقق حينما تكون واحدة من المتغيرات محايدة (كان يؤيد ايزنهاور

أو يعارض مفهوم محايد) في هذه الحالة لن ينشأن أو يظهر موضوع عدم الاتفاق .
وعدم التصديق - ان حدث - لن يعمل فقط على تقليل التغيرات التي تطرأ على
الاتجاه ولكنه يظهر أيضا في ابداء الرد عدم تصديقه ومحاولته التبرير .

ومبدأ التآلف أو التوافق لا يقدم أفكارا جديدة الا أنه يتمتع بمزايا كبيرة
عن المحاولات السابقة ، أهمها أنه أكثر دقة . وقد وضع اسجود وتانجاوم مبدأ
التآلف في اصطلاحات رقمية مما سمح بالخروج بتنبؤات دقيقة عن مدى تغير
الاتجاه والناحية أو الجانب الذي سيتجه اليه التغير ، وهي تنبؤات دعمها بشكل
جيد في دراساتهم . وبينما نتحدث نظرية التوازن عن مجرد اتجاهات حدية
أو مساقصة اما ايجابية أو سلبية ، نجد أن مبدأ التآلف أو الاتفاق يسمح بقياس
أكثر دقة باستخدام سلم قياس اسجود . علاوة على هذا ، لا تظهر في نظرية
هيدر الى أي ناحية سيتجه التغير ليحدث التوازن حينما تتواجد حالة عدم
توازن ، بينما يمكن استخدام مبدأ الاتفاق أو الائتلاف للخروج بأمثال تلك
التنبؤات .

وقبل أن نترك مبدأ الاتفاق يجب أن نشير الى بعض نواحي القصور فيه .
أولا المبدأ مقيد بموضوع لأنه يدور باستمرار حول عبارة تربط بين متغيرين .
وهذه الحقيقة تسيء الى قدرته على التنبؤ . فلا يمكن أن تفترض أن النتائج التي
نخرج بها من طرف معين ستكون صحيحة بالنسبة لموضوع آخر أو فكرة أخرى .
ثانيا لا يشير المبدأ الى أهمية متغيرات معينة متصلة بالتلقى . على سبيل المثال ،
قد يكون لآنان من الأفراد اتجاه محايد نحو نفس الشيء . ولكن أحدهما محايد
لأنه ليس لديه معلومات عن هذا الشيء ، والثاني محايد لأنه بعد أن استعرض
الأدلة التي قدمها كني جانب من الجانبين حول هذا الموضوع ، قرر أنه غير قادر
على اختيار موقف معين . الفرد الأول سيكون مهينا جدا لتقبل الاستمالة الاقناعية ،
بينما سيقاوم الثاني محاولات دفعه لتأييد هذا الموقف أو ذاك . علاوة على هذا ،
تجاهل نظرية الدائر التي يحدث اتصال ذات الرد أو الأنا بالمعهوم أو المصدر ،
أي أهمية الموضوع ومفراه بالنسبة للفرد . فاعتماد الرد بالموضوع له دور
هام في تحديد استجابة كل العناصر الأخرى في الطرف الاتصالي (١٣) . وسناقش
أهمية العلاقة بين الأنا والاتصال حينما نتحدث عن أسلوب الحكم الاجتماعي
في دراسة الاتجاهات .

(13) K. Sereno, «Ego — Involvement: A Neglected Variable
in Speech Communication Research». *Quarterly Journal of speech*,
1969 Vol. 55. 69 — 77.

٤ - نظرية التعارض أو التناظر في المعرفة :

كان مفهوم الاتفاق النفسيولوجي أساسا لنظرية أخرى قدمها الباحث ليون فستنجر ، تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه . فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام تتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه . فإذا أدرك الفرد أن هناك خطرا يهدده ، س يلتزم الحذر ، وإذا علم بوجود مدرسة أفضل من غيرها سيرسل ابنه إلى المدرسة الأفضل . ولكن كثيرا ما يحدث تعارض أو تناظر بين تصرفات الفرد وما يعرفه . وفي هذه الحالة سوف تبدأ عمليات سيكلوجية تهدف لتقليل هذا التعارض . في هذا الجزء سوف نهتم بنتائج علم الاتفاق السيكلوجي هذا (١٤) .

نلاحظ باستمرار بعض الأفراد يحاولون من أن لآخر تبرير سلوك أقدموا عليه . فالطالب الذي ذاكر كثيرا من أجل الامتحان سيقول للآخرين أن هذا الامتحان هام جدا . والوالد الذي يلحق ابنه بمدرسة خاصة قد يسهب في وصف مزايا تلك المدرسة . والشاب الذي ينفق أكثر من إمكانياته على صديقه ليتناول العشاء معها ، قد يتحدث في اليوم التالي بحماس عن فتاته التي تتمتع بخصال ممتازة .

كيف تفسر أو نفهم سلوك أولئك الأفراد ؟ قد يقول البعض انه من السهل جدا أن نفهم على أساس ما نعرفه عن الدوافع والسلوك . فإذا لم يعتقد الطالب أن الامتحان هام جدا ، فإنه لن يذاكر ؛ وإذا لم يعتقد الوالد أن المدرسة الخاصة ممتازة ، فإنه لن يرسل ابنه إليها ؛ وإن لم يكن الفتى محمسا في إعجابه بصديقه ، فلن ينفق الكثير حينما يخرج معها . ولكن هنا يبرز سؤال آخر ، لماذا يتحدث أولئك الأفراد كثيرا عن تلك الأمور ؟

هناك احتمال بأن يقدم الفرد على سلوك معين بدون أن يكون لديه مبررات كافية ، وبعد أن يقدم عليه يحاول أن يبحث عن تبريرات إضافية لسلوكه . ولكن كيف يحدث هذا ولماذا ؟ من الناحية النظرية نستطيع أن ندرس أو نحدد معلومات وآراء ومعتقدات الشاب الذي لديه موعد مع صديقة يعجب بها . في

(14) Leon Festinger, «The Theory of Cognitive Dissonance», in Schramm (ed.) The Science of Human Communication (N.Y. : Basic Books, 1963) pp. 17 — 27.

الوقت الذي يتفق حساس هذا الشاب للفتاة مع السلوك الذي أقدم عليه ، نجد أن معرفته لحالته المالية تتعارض مع سلوكه . هذه العلاقة الأخيرة بين سلوكه وإدراكه لحالته المالية لها أهمية خاصة عندنا ، ونحن نقول إن هذه العلاقة متنافرة . ونظرا لأن التنافر أو التعارض بين هذه المعلومات وسلوكه قد يضايقه فإنه سوف يعمل على تقليل التعارض بأن يضخم الجوانب التي تتفق مع سلوكه في هذا الطرف .

ويمكننا أن نقول أنه في أي وقت من الأوقات يكون لدى الفرد معلومة نجعله يمتنع ، لو أخذها هي فقط في الاعتبار ، عن القيام بعمل أو سلوك معين . ولكن لو أقدم على هذا السلوك الذي يتناقض مع تلك المعلومة أو الرأي ، سيحدث تنافر أو تعارض .

إذا حدث هذا التنافر أو التعارض ، سيعمل الفرد على تقليله إما بتغيير سلوكه أو بتغيير معتقداته وآرائه .

هذه العملية السيكولوجية التي يطلق عليها تقليل التعارض أو التنافر تفسر ما نلاحظه باستمرار من اقدام الناس على تبرير أفعالهم .

وينبع من افتراض فستنجر عددا من النتائج الهامة والمثيرة :

أولا : يمكننا أن نتنبأ بأن أي عملية تنطوي على اتخاذ قرار أو أي اختيار بين بدائل سيؤدي إلى حدوث حالة تنافر ، خاصة إذا تضمن البديل الذي لم يتم اختياره خصائص إيجابية تجعله هو الآخر مرغوبا ، أو تضمن البديل الذي تم اختياره خصائص سلبية كان يحتمل أن تجعل الفرد يرفضه . لهذا يبحث الناس عادة ، بعد اختيارهم لأي شيء عن أدلة تدعم القرار الذي اتخذوه وذلك لكي يقللوا حالة التنافر أو التعارض في معرفتهم . فالذين يشترون سيارة حديثة يحتمل أن يقرؤا أكثر إعلانات عن نفس ، موديل ، السيارة التي اشتروها ويتجنبوا قراءة إعلانات ، الموديلات ، المنافسة .

ثانيا : ظهر أيضا أن حالة التنافر التي تنشأ بعد اتخاذ القرار تجعل مزايا البديل الذي تم اختياره تزيد ، ومزايا البديل الذي لم يتم اختياره تقل . وقد أجرى الباحث حاك بريم تجربة لقياس هذا الافتراض ، قدم الباحث إلى مجموعة من السيدات بعض المعدات المنزلية لكي يربتنها وفقا لجاذبيتها أو رغبتن فيها (ثمانية سلع) . وبعد ذلك وكدليل على تقديره لهن لمساهمتن في التجربة أتاح لكل سيدة الفرصة للاختيار بين اثنتين من تلك السلع التي رتبتهن وفقا

لرغبتهم فيها ، على أساس أن تحتفظ كل سيدة بالسلعة التي تختارها . بعد ذلك جعلهن الباحث يقرآن بعض التقارير عن أربعة من السلع ، ثم طلب منهن أن يرتبن السلع مرة أخرى وفقا لجاذبيتها . السلعتان اللتان سمح لكل سيدة بالاختيار بينهما واعي الباحث اعتبارات دقيقة في اختيارهما . فقد سمح لنصف السيدات اللاتي اشتركن في التجربة باختيار سلعتين كن قد صنفها أو رتبها مبدئيا في مركز شبه متماثل أو في فئات قريبة من بعضها البعض من ناحية الجاذبية . وبالنسبة للنصف الآخر تم الاختيار بين سلعتين بعيدتين عن بعضهما من ناحية الجاذبية وفقا لما ظهر في الترتيب المبدئي . وحينما كانت السلعتان قريبتان من بعضهما من ناحية الجاذبية كان من المفروض من الناحية النظرية أن يحدث تنافر كبير بعد اتخاذ القرار ، حيث أن الفرد يعلم العديد من الجوانب المرغوبة في البديل الذي لم يختاره . ولكن حينما كانت السلعتان بعيدتان عن بعضهما ، أي واحدة مطلوبة جدا والأخرى مطلوبة بنسبة ٢٠٪ فقط ، لم يحدث سوى قدر بسيط من التنافر بعد اتخاذ القرار . وقد أظهرت النتائج أنه حينما يكون البديل الذي لا يختار مرغوبا سيحدث قدر كبير من التنافر نتيجة لاتخاذ القرار وتصبح السلعة التي اختارها الفرد أكثر جاذبية أي يبالغ الفرد في تقدير مزاياها وتقل جاذبية البديل الذي لم يختاره . وحينما يكون قدر التنافر بعد اتخاذ القرار بسيطا لأن البديل المرغوب غير مرغوب جدا ، لن تصبح السلعة أو البديل الذي اختاره الفرد أكثر جاذبية .

وقد أظهرت دراسة أخرى ، الصلة بين تقليل المعارض أو التنافر بعد اتخاذ القرار والعمليات الاتصالية . فقد أجرى الباحث ارلينغ وزملاءه دراسة عن الأسلوب الذي يمرض بمقتضاء الناس الذين قاموا بشراء سيارات جديدة أخيرا أنفسهم للإعلانات عن السيارات . وكان أساس الدراسة وجود الاعتقاد أنه في العادة قبل اقدام الفرد على شراء سيارة جديدة أنه يقوم بدراسة أنواع السيارات المختلفة . بهذا يتطوّر اتخاذ القرار الفعلي بالشراء على اتخاذ قرار ، مما يخلق حالة تنافر بسبب وجود خصائص أو صفات جذابة في بعض أنواع أو ماركات السيارات التي لم يختارها الفرد . ولهذا ، فإن الفرد في محاولاته لتقليل التنافر سوف يبحث عن قول له معلومات تؤكد أن السيارة التي قام بشرائها فعلا سيارة ممتازة . وحيث أن هذا هو ما تقوله الإعلانات فعلا ، سيميل أولئك الافراد بشدة الى قراءة اعلانات عن السيارة التي قاموا بشرائها أخيرا . وقد وجد الباحثون أن هذا هو فعلا ما يحدث . فقد تم مقابلة بعض الافراد الذين قاموا حديثا بشراء سيارات خلال أربعة أسابيع من اقدامهم على الشراء ، وأظهرت النتائج أنهم قاموا خلال الأسبوع السابق لاجراء الدراسة بقراءة اعلانات عن السيارة التي اشتروها أكثر من الاعلانات عن السيارات الأخرى ، أما الافراد

الذين يشتروا حديثا مميزات جديدة ، فقد ظهر من الأحاديث أنهم لم يظهروا هذا الميل في قراءتهم للإعلانات • بمعنى آخر ، يبحث الفرد بعد اتخاذ القرار عن طرق لتضخم مبررات سلوكه وهو يجد عادة من يسانده أو يوفر له المعلومات التي يريد الاستماع إليها •

وفقا لفستنجر ، هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا :

١ - قد لا يكون هناك علاقة بين عناصر معرفتنا ؛

٢ - وقد يكون هناك علاقة اتعاق بين عناصر معرفتنا ؛

٣ - وقد يكون هنا علاقة تعارض أو تنافر بين الأمور التي نعرفها (١٥) •

فإذا لم يكن لعنصرين من عناصر معرفتنا صلة ببعضها على الإطلاق ، نقول ان العلاقة غير متصلة • على سبيل المثال ، من العلاقات غير المتصلة العلاقة بين السجائر التي يعلن عنها التليفزيون ، ووصول الطالب متأخر لحضور أول محاضرة في الصباح • على العكس من ذلك هناك بعض المعارف التي تتصل بعضها بحيث تشير معلومة معينة الى معلومة أخرى • أي تكون هناك صلة بينها • ولكن هذه الصلة قد تكون متبادلة أو متوافقة • من ناحية أخرى ، معرفتنا لحقيقة أننا نعمل عملا شاقا بدون أن نتلقى أجرا يوازى جهدا ينطوي عل علاقة فيها تنافر لاننا في الظروف العادية نتوقع أن نتلقى أجرا مناسباً أو كافياً على قيامنا بأعمال شاقة ومرهقة •

ويقترح فستنجر أن التعارض ينشأ نتيجة لسبب من الأسباب الآتية :

١ - وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي ؛

٢ - الانباط الثقافية الشخصية التي يقبلها الناس بدون نقاش لانها تعكس وجهات نظر الجماعة الاخلاقية الأساسية ؛

٣ - عمومية الرأي ؛

٤ - والتجربة السابقة •

المصدر الأول للتعارض هو علم الاتفاق المنطقي الذي يحدث حينما تتبع معلومة معلومة أخرى بشكل منطقي . افترض مثلا أننا نؤمن بأن كل الناس غير خالدين ولكننا نؤمن في نفس الوقت بأننا سنميش أبدا . في هذه الحالة عنصري المعرفة ، الفناء والحياة الخالدة ، ينطويان على تناقض لانهما لا يتفقان منطقيا .

المصدر الثاني للتعارض هو الانماط الثقافية الشعبية المقبولة ، فإذا وبخ طالب زميلا له أثناء المحاضرة بعد أن تفذ صبره حيال استهتاره وسخافته مثلا ، سوف يتعارض عمله هذا مع نوع السلوك المتوقع من طالب حيال آخر في ثقافتنا . فقد تعلمنا ألا نعاقب الآخرين علانية ، وأن نراعى مستلزمات الأدب في السلوك اللائق الذي يفرضه مجتمعنا بشكل معين ينغق مع مثاليات التعليم العالي . وثورة الطالب على زميله تناقض تلك القواعد غير المكتوبة وتخلق تناقرا أو تعارضا .

المصدر الثالث للتعارض هو عملية الرأي . كما يحدث حينما يتواجه اختلاف بين معرفة محددة لدينا ومعرفة أكثر عمومية . على سبيل المثال إذا كان المواطن الأمريكي يعتبر نفسه جهوريا مخلصا ثم صوت لصالح الحزب الديمقراطي في الانتخابات ، سيحضر بحالة تعارض أو تناقض . فكره « أتنى جهوري » (عنصر محمد) يؤدي بشكل طبيعي الى فكرة أكثر عمومية « سأعطي صوتي للمرشح الجهوري » . إذا لم يعط صوته للمرشح الجهوري فإن هذا العمل سوف يؤدي الى حدوث عدم اتفاق في المعرفة يؤدي الى ظهور التناقض .

المصدر الرابع للتناقض هو تجاربنا الماضية . فإذا وضعنا يدا على النار وشعرنا بالآلم ، سيحدث تناقض لان تجاربنا السابقة جعلتنا نؤمن بأن وضع اليد على النار سيؤلم . من ناحية أخرى ، إذا لم تكن قد أحسستنا بالآلم الاحتراق من قبل ، لن يحدث تعارض إذا لم نؤذ أنفسنا في تلك المرة .

إذا حدث تناقض نتيجة لكل هذه الأسباب فكيف نقلله ؟ نستطيع اذا عرفنا أن سلوكنا يتعارض مع معتقداتنا ، وإذا جربنا حينئذ الأحساس بالتناقض ، نستطيع أن نقلل أو نتخلص من التناقض بتغيير سلوكنا . على سبيل المثال إذا أحب أحمد الشيكولاتة وآمن بأن أكلها مسوف يجعل وزنه يزيد ، قد يتوقف عن أكلها .

والطريقة الثانية لتقليل التناقض تتم بالتأثير على الجانب المتصل بالظروف المحيطة . فإذا كان أحمد يحب التدخين ولكنه يؤمن بأن التدخين يسبب سرطان

الرقعة ، فقد يقلل التنافر بين ما يعرفه بتغيير نوع السجاير التي يدخنها وشراء سجاير بمرشح أو التحول الى تدخين البايب أو السيجار • ويمكن أيضا تغيير عنصر من عناصر الظرف المحيط من خلال انتقاء التعرض ، بمعنى أن نختار المعلومات التي تتفق مع معتقداتنا ونتجنب المعلومات التي تناقضها • فإذا رفض أحد أن يؤمن بأن تزايد السكان يشكل تهديدا لمصر قد يحاول أن يقلل حدوث تنافر في معرفته بأن يتجنب المعلومات التي تركز على هذه المشكلة •

والطريقة الثالثة لتقليل التنافر هي بإضافة عناصر معرفة جديدة • فهناك حالات لا نستطيع فيها أن نغير عنصر معرفة موجودة في الظروف المحيطة • في هذه الحالة ، منضطر الى اضافة عناصر جديدة لتتخلص من التنافر الذي خلقه التصارع بين ما نعرفه • على سبيل المثال قد يشتري أحد سيارة مستوردة معتقدا أنها سيارة عظيمة ثم تنهال عليه المعلومات التي تشير بوجود عيوب فيها • أحد طرق التخلص من التوتر هو بيع السيارة لشخص آخر • ولكن اذا لم يجد مشتريا واستمر التعارض أو التنافر ، قد يقنع نفسه وأصدقائه بأن هذه العربة المستوردة هي في واقع الامر عظيمة جدا وقد يقول ان موتور هذه السيارة من أفضل الأنواع أو أن تصميم السيارة يسبق زمنه • في هذه الحالة أضاف أحد عناصر معرفة جديد (الموتور وتصميم السيارة سابق لزمنه) لمواجهة المعلومات التي تقول بأن السيارة رديئة •

إذا افترضنا أننا سنحاول أن تقلل التنافر ، فما الذي سيحدد أساليبنا ؟ القاعدة الأساسية أننا سوف نختار أسهل السبل • ونحاول أن نغير الأمور الضعيفة المقاومة للتغيير • في هذه الحالة سنفترض حدوث التعارض أو التنافر في المعرفة في أربعة ظروف اتصالية :

١ - ظرف اتخاذ القرار ؛ ٢ - ظرف فرض الموضوع ؛ ٣ - ظرف التعرض للمعلومات ؛ ٤ - والظرف الذي يتطوى على تأييد اجتماعي •

١ - اتخاذ القرار :

يقول الباحث ليون فستنجر أن التعارض ينشأ نتيجة لاتخاذ القرار • على سبيل المثال اذا كنا نختار سيارة من سيارتين ، سيحدث التعارض لأننا نبحث عن الخصائص الجذابة في السيارة التي لم نختبرها ونشعر بالانصب بسبب الجوانب السلبية في السيارة التي اخترناها • ويبدو أن التنافر الذي يتولد نتيجة لاتخاذ

القرار متصلا بثلاثة عوامل • أولا ، كلما ازدادت أهمية القرار ، كلما زاد التنافر • ونستطيع أن نتوقع حينما نقرر الاختيار بين سيارتين حدوث تنافر أكبر من ذلك الذي سيحدث حينما نختار من بين نوعين من معجون الأسنان • ثانيا ، كلما قلت جاذبية البديل المختار (إذا قارناه بالبديل الذي لم يتم اختياره) • كلما زاد التنافر ، وكلما زادت جاذبية البديل الذي لم يختار (بالمقارنة لما تم اختياره) بالتالى سوف يزيده التنافر • ففي عملية الاختيار بين عربتين جذابتين بنفس القدر سينولد تنافرا أكبر مما لو كانت إحدى العربتان أقل جاذبية • ثالثا ، إذا كانت عناصر المعرفة متماثلة ، سيقبل التنافر • فاتخاذ قرار يشراء إحدى العربتين سيطوى على تنافر أقل عن القرار الذى ينطوى على الاختيار بين آلة ستريو وموتوسيكل صغير (سلعتين مختلفتين) •

وحينما يظهر التعارض بعد القرار ، تبذل جهود لتقليله قد نفعل ذلك عن طريق عكسى أو قلب قرارنا خاصة حينما تتوافر لدينا معلومات بأن قرارنا كان غير صائب •

ولكن هذا السلوك قد يؤدي مرة أخرى الى طرف ينطوى على صراع ، وقد يجعلنا نمر بتجربة لا تبعت أبدا على الرضاء • من ناحية أخرى ، قد تعمل على تقليل التنافر بزيادة جاذبية البديل الذى تم اختياره بأن نعطيه صفات ايجابية أو نشير الى مميزات معينة فيه • نقول مثلا أن السيارة التى اخترناها أسرع ثم نبدأ فى التمييز عن اهتمامنا بمنصر السرعة ونقلل أيضا من أهميه العيوب ائى نراها فى السيارة التى اخترناها •

وبدلا من زيادة مرايا البديل الذى تم اختياره ، قد نعمل على تقليل مزايا البديل الذى لم نختره • على سبيل المثال ، قد لضخم فى عيوب السيارة التى لم نختارها • بهذه الطريقة نعيد تكييف معرفتنا بشكل يجعلنا قادرين على تحمل قرارنا • ويتوقف نجاحنا بهذا الأسلوب على مدى قدرتنا على أن نخدع أنفسنا • أو على نوع المعلومات التى نستطيع أن نعثر عليها لتؤيد ادعاءاتنا • وهى الشائع حينما نختار بين قضاء الاجازة فى مرمى مطروح أو رأس البر أن نقول أن كلا المدينتين جيد بنفس القدر ، وبهذا فنحن فى واقع الأمر لا يهمنا كثيرا الى ايها نذهب •

وأخيرا نحن نبحث بهمة عن المعلومات التى تؤيد قرارنا ونبتعد عن المعلومات التى لا تؤيده • فالابحاث العلمية تشير الى أن الناخبين يميلون الى الاستماع فقط الى المعلومات التى تدعم اتجاهاتهم وآراءهم • علاوة على هذا ، كلما زاد اهتمامنا

بالحملة أو المرشح ، كلما زاد ميلنا لتنظيم تعرضنا لوسائل الاعلام بشكل انتقائي . وربما فسر هذا السبب في فشل الحملات السياسية أحيانا . فالحملة تحاول أن تركز على هدفين هما الناخبين الملتزمين وغير الملتزمين ، ويتوقف نجاح الحملة على استعداد الفرد الذي نريد الوصول اليه ، للاستماع . فقد ظهر أن الملتزم بشدة لمرشح معين يقاوم الاستماع الى أى شيء مناهض له أو أى شيء ايجابي عن خصمه . وبهذا لن يكون للرسالة الاعلامية تأثير كبير على الملتزمين .

٢ - فرض الخضوع :

الطرف الذى ينطوي على فرض الخضوع يشعر عادة الى اضطراب الفرد للقيام سلوك معين قد لا يفعله بإرادته أو مختارا . ولضمان قيام الفرد بهذا السلوك يتعرض عادة للضغط الذى يكون فى شكل عقاب على عدم الخضوع والحصول على جزاء على الخضوع . ومثال لهذا الطرف الوضع الذى يجد ناظر المدرسة نفسه فيه حيسا يرفض الاندماج العنصرى فى مدرسته . اذا رضى الناظر ، سيعانى من حالة تنافر مصدرها عدم الاتفاق بين عدم رغبته فى دخول الملونين مدرسته وقبوله بالرغم من ذلك تقييدهم كطلبة . النقطة الهامة فى الطرف الذى يفرض على الناظر الخضوع فيه هو الجزاء الذى سوف يناله ، اذا قبل دخول الملونين ، وقوة التهديد بالعقاب . فكلما زاد الجزاء أو زاد العقاب كلما قل التنافر أو التمازى لأنه يعطى الفرد الفرصة للوصول الى حالة اتفاق . فاذا منحت الحكومة الناظر خمسين ألف دولار مثلا من مخصصات التعليم كجزاء له على رضوخه ، أو اذا حددته بالسجن لعدم رضوخه ، فى هاتين الحالتين تكون قد توفرت له عناصر معرفة أكثر لتماونه على جعل سلوكه ينسجم أكثر بالاتفاق لأن البقاء خارج السجن والاندماج العنصرى هما سلوكان يتسمان بالاتفاق .

كلما قل الضغط الذى يفرض علينا للقيام بالسلوك الذى لا نريده ، كلما وادت حالة التنافر أو التمازى . واذا لم نجح فى تقليل التمازى بتحريض أو انكار حقيقة أن سلوكنا يتسم بعدم الاتفاق ، سيؤدى نقص الضغوط الخارجية الى جعلنا نلجأ الى تغيير اتجاهاتنا بحيث نجعلها تتفق مع سلوكنا . ومن الناحية النظرية يزداد حدوث تغيير فى الاتجاه حينما يكون الضغط الواقع علينا لجعلنا نقوم بالسلوك بسيط جدا . بهذا سيقتصر ناظر المدرسة بتنافرا أكثر حيسا يقبل الاندماج العنصرى فى مدرسته دون أن يكون مجبرا على ذلك . فكلما قل الضغط على الناظر ، وبالرغم من ذلك أيد الموقف الذى يعارضه - سوف يجعله هذا يشعر بحالة التنافر أكثر لأنه لا يستطيع أن يخلق عناصر معرفة جديدة

تتفق مع سلوكه . وإذا لم يصبح أمر الحكومة بتحقيق الاندماج وعقد بالجزء
أو تهديد بالعقاب سيجعله غياب هذا الضغط الإضافي يضطر ، لكي يقلل حالة
التنافر ، إلى تغيير اتجاهاته .

وحيثما يضطر الفرد علانية إلى التعبير عن رأي يختلف أو يتناقض رأيه
الخاص ، تحدث حالة التنافر ويمكن أن نتوقع حدوث ضغوط لتقليل التنافر .
وهذا النوع من الظروف شائع . فقد يضطر الفرد لسبب أو لآخر ، ربما
لكسب تأييد من نوع ما مثل الحصول على عمل أو جعل شخص آخر يحبه أو
لتجنب شيء مكروه إلى أن يقول شيء قد لا يقوله عادة لأنه يخالف رأيه . في هذه
الحالات منبعد أن الفرد بعد أن يدلي بتصريح علني لا يتفق مع رأيه الخاص أنه
سيأخذ في الاعتبار أمرين : قدر الجزء الذي حصل عليه من سلوكه ، وقدر
المضايقة التي تجنبها بسلوكه هذا . هذان الأمران يتفقان أو يبرزان قيامه بهذا
العمل . ولكن المعلومات التي لدى الفرد عن رأيه الخاص متنافرة مع السلوك الذي
أقدم عليه حيث أنه إذا أخذنا في الاعتبار رأيه الخاص فقط ولا شيء آخر ، فإنه
قطعا لم يكن ليقدم على هذا العمل أو يصرح بهذا الرأي . في هذه الحالة قد نتوقع
أنه بعد أن تم اغراء الفرد بأن يقول شيئا مخالفا لما يعتقد بينه وبين نفسه ،
ستحدث حالة تجعله يسعى إلى تقليل التنافر عن طريق البحث عن حقائق إضافية
يبرر بها عمله . وهناك طريقتان أساسيتان يستطيع بمقتضاها أن يشر على مثل
هذا التبرير الإضافي . فقد يضحك أو يزيد من أهمية المبررات الموجودة أصلا
بأن يقول لنفسه أن الجزء الذي حصل عليه ، كان كثيرا جدا فعلا ، أو أن للمضايقة
التي تجنبها كانت تستصعب شديدة الوطأة . ويستطيع أيضا أن يجد تبريرا
إضافيا بأن يغير رأيه الخاص ، وإذا غير رأيه الخاص بحيث يصبح أكثر اتفاقا مع
ما قاله علانية ، فقد تم تقليل حالة التنافر . وقد أجرى فستنجر وكارل سميت
بجربة لاختبار هذه النتائج . كانت هذه التجربة تطوى على اقناع الأفراد
المشاركين فيها بقول شيء مخالف لما يعتقدونه وذلك في مقابل حزاء . وكان
الحزاء المستخدم نقودا بحيث يصبح من الصعب على الفرد أن يضحك أو يبالغ
في أهمية الجزاء . واقترض الباحثان أن تقليل حالة التنافر ستحدث أساسا من
خلال تغيير الرأي الخاص . أعطى الباحثان لنصف أفراد العينة حزاء كبيرا جدا
بينما قدما للنصف الثاني جزاء صغيرا . والفكرة أنه إذا حصل الفرد على حزاء
كبير سيصبح هناك تبريرا كافيا للسلوك بحيث يقل احتمال حدوث تغيير في
الرأي لتقليل التنافر . ثم أجروا التجربة بهذه الطريقة . طلب من كل فرد من
الأفراد المشاركين في التجربة العمل لمدة ساعة في مهام يدوية تم اختيارها عمدا
بحيث توجه الفرد وتجمعه يحس بالملل . وجعل الباحثان كل فرد يؤمن بأن
الهدف هو دراسة كيف يستجيب الناس على المهام التي تحتاج إلى عمل يدوي .

ولكى كان هدف الباحثين الرئيسى والذي لم يعرفه الفرد الذى جرى عمله التجربة ، هو أن يكون لدى كل فرد نفس التجربة التى تتروك لديهم شعورا سلبيا حيالها .

وبعد أن أتم كل فرد عمل المهام المطلوبة منه تظاهر الباحثان بأن التجربة انتهت ثم حاولا أن يطلبيا معونته فى أداء مهمة أخرى ، قيل له أن هناك متاة أخرى مستقوم بأداء تلك المهام اليدوية وأن الدراسة تحاول معرفه ما إذا كانت توقعات الفرد عن طبيعة العمل لها دور فى طريقة أدائه أم لا . لهذا فالمطلوب منه أن يعاون المسئولين عن التجربة معادل أجر ينقصه وإن يقول للفتاة التى تنتظر أن المهام التى سوف تقوم بها مسلية جدا وتبعث على السرور . إذا وافق الفرد على القيام بهذه المهمة ، دوح له المسئولين عن التجربة أخرى . حصل بعض الأفراد على أجر بسيط معادل القيام بهذه المهمة بينما حصل الآخرون على قدر كبير من المال . ثم أخذ الفرد إلى حجرة مجاوره حيث ستجرى الفتاة التى كانت فى واقع الأمر مساعدة للباحثين .

أخبر الفرد الفتاة بأنه انتهى نوا من التجربة وأنها كانت مسلية جدا وتبعث على البهجة . ثم شكره من الباحث وودعه . بعد ذلك قام باحث آخر بمقابلة نفس الفرد لقياس إلى أى مدى يستعد الفرد بينه وبين نفسه بأن هذه المهام اليدوية مسلية وتبعث على السرور . بمعنى آخر ، عن طريق استنجاز الفرد لمعاونة الباحث ، كان كل فرد من الذين تجرى عليهم التجربة يقول أن المهام مسلية فى حين أنه يعتقد أنها مملة . فى إمكان الأفراد أن يقللوا من حالة التنافر التى سوف يشعرون بها بتغيير رأيهم الخاص . وقد أظهرت النتائج أن الأفراد الذين حصلوا على جزء مالى بسيط غيروا آرائهم حتى تتفق مع ما ذكره فى حين أن الذين تلقوا جزءا كبيرا لم يغيروا رأيهم فى تلك المهام .

باختصار ، إذا تم اغراء الفرد بأن يسلك سلوكا مخالفا لاعتقاده الخاص وكان الجزاء للوعود أو المضايقة التى يتجنبها بسيطة ، سيؤدى هذا إلى حدوث اتفاق بين رأى الفرد الخاص وما قاله علانية .

٣ - التعرض للمعلومات :

كما ذكرنا من قبل ، من الطرق التى يلجأ اليها الفرد لتغيير عنصر المعرفة المتصل بالطرف المحيط هو التعرض للانتقائى للمعلومات ، فالفرد قد يبحث ، لقليل حالة التنافر ، عن المعلومات التى تتفق مع آرائه ويبتعد عن المعلومات التى تتنافر معها . ويمكن النظر إلى التعرض الانتقائى للمعلومات من وجهى نظر أساسيتين :

١ - التعرض غير الاختياري ، ٢ - والتعرض الاختياري .

إذا نظرنا إلى التعرض غير الاختياري سنجد أن الأبحاث أظهرت أنه إذا تناقشت معلومات جديدة مع المعرفة التي لدى الفرد ، مستحدث حالة تنافر . وإذا كان أحد يؤمن بأن السجائر غير ضارة ، وعثر بالصدفة في يوم من الأيام على إحصائيات تربط بين التدخين وسرطان الرئة ، سيشتعر بعدم الارتياح الذي سيصبحه حالة تنافر . في هذه الحالة قد يقلل عدم ارتياحه بوحدة من ثلاث طرق . أولاً : قد يسيء إدراك المعلومات ، بمعنى أن ينظر إلى الإحصائيات على أنها مهيضة . أو أنها تعني أن السرطان يسببه تدخين علبتين بدلاً من علبة واحدة في اليوم . بهذا يحرف أو يسيء فهم ما قرأه . ثانياً : يستطيع الفرد أن يتجنب المعلومات . أو ينسى ما قرأه ، أو يتجنب في المستقبل التعرض لمعلومات عن التدخين إلى درجة أنه قد يلاحظ الأناذر المكتوب على علب السجائر بأن التدخين يضر بالصحة . وأخيراً ، يستطيع الفرد أن يقلل تنافره بتغيير آرائه ويقتنع بأن التدخين يضر عمره فعلاً ، وعلى هذا يتوقف عن التدخين .

من ناحية أخرى ، حينما نبحث متعمدين عن المعلومات ، يكون في ذهننا هدف ثابت . في حقيقة الأمر ، هذا التعرض الاختياري يجعل الفرد يتخذ قراره بطرق عقلية جيدة . فنحن نحب الاطلاع على جميع جوانب الموضوع للزينة والمعارضة سواء أكان الاختيار مذهباً على شراء سيارة أو التوقف عن التدخين . ولكن هناك حالات ناقشناها من قبل تنطوي على تمييز الفرد لنفسه انتقائياً بمعلومات معينة في محاولة لتقليل حالة التنافر بمجرد اتخاذ القرار . فحينما سجد الفرد قراراً بشراء سيارة من نوع معين سيلجأ إلى اختيار أكبر قدر ممكن من التقارير التي تقول معلومات سيئة عن السيارة الأخرى التي لم يشتريها . ذلك لكي يقلل من التنافر الذي سببه شراء هذه السيارة بدلاً من السيارة المناسبة . فحينما تحدث حالة تنافر سيبحث الفرد عن . ويكون أكثر استعداداً للاستماع إلى الرسائل التي تدعم قراره ، ويقاوم الرسائل التي تدعمه في الناحية المعاكسة . بوجود حالة تنافر لا تؤثر فقط على تقبل الفرد لمحاولات التأثير ولكنها تؤثر أيضاً على بدء الاتصال - فآراء الفرد ليس من السهل دائماً تغييرها وبهذا فالفرد في محاولته لتقليل التنافر قد يبحث عن التأييد الاجتماعي من الآخرين لراي جديد يريد أن يقبله وينقلنا هذا إلى موضوع التأييد الاجتماعي .

٤ - التأييد الاجتماعي أو عدم الاتفاق :

حينما يتفق الآخرون معنا في الرأي نشعر بالراحة داخلياً ، وحينما يختلفون معنا ، لا نشعر بالراحة أو الاطمئنان . فالاتفاق مع الآخرين يقلل حالة التنافر ،

وعدم الاتفاق معهم يزيد التنافر . ويتوقف قدر التنافر الذي يسببه عدم الاتفاق او نقص التأييد الاجتماعى على عدة عوامل .

العامل الأول هو توافر طريقة معينة لاختبار الموضوع الذى تختلف حوله وجهات النظر ، والمعروف ان قدر التنافر الذى يسببه عدم الاتفاق حول موضوع هام مثل الشعور الوطنى سيكون اكبر من التنافر الذى يسببه الاختلاف على وزن شئطة ملابس ، فتقدير وزن شئطة ملابس ابسط من اختبار او تقدير وطنية شخص معين .

العامل الثانى هو عدد الناس الذين يتفقون او يختلفون معنا فى الراى . فكلما زاد عدد المناصرين كلما قل التنافر ، وكلما قل عدد الذين يتفقوا معنا فى الراى كلما زاد التنافر الذى نشعر به .

والعامل الثالث هو أهمية الموضوع . فقدر التنافر سيزيد كلما زادت أهمية الموضوع بالنسبة لنا وسوف يقل قدر التنافر كلما قلت أهمية الموضوع .

العامل الرابع هو مدى رغبة الفرد فى الاختلاف مع فرد او جماعة . فمكانة الشخص الذى يختلف او يتفق معنا فى الراى له أهمية . فالاختلاف مع أولئك الذين نقدرهم سيخلق تنافرا أكثر من الاختلاف مع الذين لا يهتموننا فى كثير أو قليل . فالاختلاف مع صديق سيخلق تنافرا اكبر من الاختلاف مع شخص غريب عنا تماما .

العامل الخامس هو درجة ثقتنا او تصديقنا للشخص الذى نخلف معه . لقد نشعر بتنافر اكبر اذا اختلفنا مع طبيب يشغل منصب استاذ محترم فى الجامعة عن أسلوب التطعيم ضد شلل الأطفال ، عما اذا اختلفنا مع صيدل فى الشارع الذى نساكن فيه حصول نفس الموضوع . فدرجة تصديقنا وثقتنا فى الطبيب الاستاذ الجامعى اكبر من ثقتنا فى الصيدلى .

اذا كان سبب حالة التنافر او التعارض هو مشكلة عدم الاتفاق الاجتماعى . فهناك ثلاث طرق رئيسية لتقليله . أما أن نغير رأينا حتى يتفق مع راي أولئك الذين نستمند منهم التأييد الاجتماعى ، أو أن نواصل تقديم حجج وحقائق الى الذين يختلفون معنا على أمل أن يغيروا رأيهم ، أو قد نحاول أن نظهر أن الآخرين مختلفون عنا تماما . وقد يظهر هذا فى عبارات مثل : انهم لا يفهمون شيئا أو : أنهم مختلفون عني ، أو : انك لا تتفق معي لانك واسمالي .

باختصار ، نظرية التضاريف أو التناظر في المعرفة التي قدمها ليون فسنجر لها تطبيقات أوسع من نظرية هيدر أو ليوكومب أو إسجود وتامنيوم . فهي نظرية عامة للسلوك البشري وتغطي مجال الاتصال البشري كله . وهي علاوة على هذا تهتم بالتغيرات السيكولوجية الداخلية وعلاقة الفرد الاتصالية بالآخرين . واتجاه التغير والسلوك الذي يحدث حينما تتواجد علاقات لا تنسم بالاتفاق .

• - الاقتناع ونموذج كرونكيت : (١٦)

يركز الباحث كرونكيت أساسا على الجوانب السيكولوجية التي تلعب دورا حينما يحاول القائم بالاتصال أن يؤثر على اتجاهات فرد آخر . وقد وصح كرونكيت نظرية أساسية لتغير الاتجاه حيث يغير الشخص الذي يعزم بالاتناع سلوك المتلقي عن طريق جعل ذلك السلوك يتوازن مع المنبهات التي يقدمها المصدر . لاحظ أن مفاهيم منبه وتغير السلوك قد حلت محل مفهوم الاتجاه . فالإقناع موجه الى تغير السلوك (الذي يمكن رؤيته) بدلا من تغير الاتجاهات . فالمفروض أن الاتجاهات تقسم السلوك ، ولكن هذه الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها . وكان كرونكيت مهتما بالعلاقة بين المنبهات التي تستخدم وسلوك الفرد الذي يتلقى تلك المنبهات . الأساس الذي قامت عليه أفكار كرونكيت افتراض أن الفرد مسوف يحاول أن يحقق التوازن في العلاقات بين المنبه الذي يقدم اليه وسلوكه الاستجابي . أول منبه من المنبهين سماه كرونكيت « موضوع المفهوم أو المنبه » . وهو الموضوع الذي يريد القائم بالاتصال أن يغيره . على سبيل المثال ، قد يكون هدف القائم بالاتصال تغيير سلوك المتلقي حيال الأفراد الذين يطيلون شعورهم ولحاهم وأسلافهم . في هذا الطرف ، الشعر الطويل واللحية والأسلاف هي « موضوع المفهوم » وهدف القائم بالاتصال جعل المتلقين يقيمون بشكل ايجابي الأفراد الذين يطيلون شعورهم ولحاهم وأسلافهم . ولتحقيق هذا الهدف على القائم بالاتصال أن يختار منبه ثان سماه كرونكيت « منبه يؤثر على الدوافع » أو « مفهوم يؤثر على الدوافع » . ويشترط في هذا المنبه أن يقيمه الفرد تقييما ايجابيا أو يكون محلا لقبوله . وعلى القائم بالاتصال أن يجعل المنبه يرى العلاقة الايجابية بين « موضوع المنبه » و « المنبه الذي يؤثر على الدوافع » . على سبيل المثال ، قد يقدم القائم بالاتصال شخصيات تاريخية لها شعر طويل وذقون وأسلاف مثل واشنطن ولنكولن وجرانت وكسمر ويشير الى العضائل التي كانوا يتمتعون بها مثل الشجاعة والرجولة . علاوة على هذا يستطيع القائم بالاتصال أن يشير الى مساهمات ايجابية قام بها أفراد يطيلون لحاهم

واسلافهم وذقونهم حديثا كما واثقتهم مثلا لرجال الاطباء والبوليس اثنا مكافحة النيران التي تشبت اخيرا في غابات كاليفورنيا .

ويقول كرونكيت ان هناك عمليتين هامتين تدخلان في عملية الاقتناع . اولهما ان الذي يقوم بالاقتناع يجب ان يختار للتاثير على العواضع معاهيم يعلم انها سوف تؤدى دائما الى استجابة قوية وايجابية عند المتلقى ، ويحتمل ان تقنع المتلقى اكثر اذا اخترنا في المثال الذي نقدمه لنغير به سلوكه (حيال الافراد الذين يطيلون لحامهم وشعورهم واسلافهم) شخصية مثل ابراهيم لنكون بدلا من راسبوتين . ثانيا . يجب ان يظهر ان بين القائم بالاتصال ان هذه المعاهيم التي تهدف للتاثير على العواضع متصلة بشكل واضح بموضوع المفهوم بحيث يستجيب المتلقى على « موضوع المفهوم » باستمرار وبقوة كما قد يفعل حيال المفهوم الذي يؤثر على دوافعه . فالفرد قد لا يفكر كثيرا في اطالة لحيته او شعره او اسلافه وان كان سيفكر كثيرا في خصال لنكون وجرائت وكسثر العلية . ويتوقع اظهار العلاقات في واقع الامر على تجربة المتلقى السابقة . فالمتلقى هو الذي يقبل او يرفض الاقتراح الذي يشير بان اى مفهوم من المعاهيم متصل او غير متصل بمفهوم آخر ، ذلك لان المتلقى قد لا يربط بين شخصية وشجاعة لنكون ، واطالة الاسلاف ، لذلك على القائم بالاتصال ان يعرف الحجج التي سيقبلها المتلقى كحقائق .

٦ - نظرية هوفلاند وشريف عن الحكم الاجتماعي :

لا تهتم نظرية الحكم الاجتماعي التي ابتكرها مظهر شريف وكارل هوفلاند ، على خلاف النظريات السابقة ، بشكل مباشر بمفهوم التوازن ، بل ان هدفها الاساسى دراسة مكونات الاتجاه وكيف تغيره والمتغيرات التي تؤثر على بنائه . وهذه النظرية تهدف الى اكتشاف تلك الظروف التي سوف تجعل الفرد أكثر او اقل استعدادا للتغيير (١٧) .

وتؤكد نظرية الحكم الاجتماعي . مثل نظرية كرونكيت ، ان الاتجاه هو جزء من العمليات السيكولوجية المعقدة التي تحدث داخل الفرد ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ، فالاتجاهات يمكن استنتاجها فقط من سلوك الفرد الخارجى او

(17) C. Hovlland and M. Sherif, *Social Judgment assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (New Haven, Conn. : Yale University Press, 1961.)

الظاهر . وتعتبر الانماط الثابتة للسلوك الأساس الذي يساعدنا على تفسير الاتجاه . والمعروف أن الأفراد لا يولدون ولديهم اتجاهات بل انهم يكتسبونها من خلال تفاعلهم مع الظروف المحيطة بهم ، أى يكونوها من تفاعلهم مع الأفراد والجماعات والأشياء . الخ . وتتحول تلك الاتجاهات بمجرد أن تتكون وتدعم الى حالات سيكولوجية ثابتة بحيث أن عملية تغييرها تنسم بالصعوبة والتعقيد الشديد .

والاتجاهات . وفقا للباحثان شريف وشريف هي مجموعة من الفئات التي تعلمها الفرد ويستخدمها في تقييم المتبئات الجديدة بشكل ايجابي أو سلبي . (١٨) على سبيل المثال ، الفرد الذي لديه اتجاه معين حيال حكم الاعدام تعلم أن يقيم الرسائل التي تصل اليه عن هذا الموضوع بوضعها في فئة من فئات عديدة . سوف يضع أو يصنف الرسائل التي تتفق مع اتجاهاته في فئة ايجابية ، والرسائل التي يدرك أنها تختلف مع اتجاهاته في فئة سلبية . وقد أشار الباحثون شريف وشريف ونيرجال الى أن الفرد لديه ثلاث فئات أو مجالات أساسية يصنف فيها الرسائل التي تصله : (١) مجال القبول : (٢) مجال الرفض : (٣) ومجال عدم الالتزام .

مجال القبول يتضمن العبارات والمواقف التي يحظى برضاء أو قبول الفرد أكثر من غيرها كما يتضمن كل العبارات والمواقف الأخرى التي تتفق نسبيا مع اتجاهه . فإذا كان الفرد مثلا أهلاوى فالموقف الذي سيحظى . برضائه جدا القول بأن فريق النادي الأهلي هو أعظم فريق لكرة القدم . بالإصافة الى ذلك فالمبارات التي تقول بأن النادي الأهلي فيه أحسن دفاع ، أو أحسن أهداف أصبح مقبولة تماما عنده . فكل هذه الرسائل تشكل مجال القبول .

ويتضمن **مجال الرفض** على عبارات ومواقف يعترض عليها الفرد جدا ، كما يتضمن ذلك المجال أيضا كل المواقف الأخرى التي يعترض عليها الفرد نسبيا بالمعارفه الى اتجاهاته . وبالنسبة للأهلاوى مثلا سوف يعترض جدا على القول بأن فريق النادي الأهلي هو أسوأ فريق في مصر . والمبارات التي تقول بأن الأهلي لا يستطيع أن يفوز في المبارات الهامة . أو أنه يهزم من النوادي الضعيفة . أو أن طريقة تمرير الكرة بين لاعبيه سيئة ، سوف يعترض عليها الفرد وسوف تشكل مجال الرفض .

(18) G. Sherif and M. Sherif. *Attitude and Attitude Change* (New York : Wiley, 1967) pp. 107 — 139.

أما مجال علم الالتزام فيتضمن عبارات ومواقف لا يقبلها/أو يرفضها .
وسوف يدخل في هذا المجال عبارات ليس لدى الفرد ببساطة معلومات عنها ،
أو عبارات لا تهمه في قليل أو كثير .

فإذا قلنا مثلا للشخص المتعصب لفريق النادي الاهلي مثلا انه يحتمل أن
ينير لاعبي النادي الاهلي شكل الزى الذي يلعبون به بعد خمس سنوات ، فلا
يحتمل أن يقيم هذه العبارة على ضوء المعلومات التي لديه ، أو قد يكون الموضوع
من التفاهة بحيث لا يستحق التفكير فيه . لهذا لا يناصر الفرد أو يرفض
الرسالة . وتشكل كل العبارات التي لا تقبل ولا ترفض مجال عدم الالتزام .

ولفنا لنظرية الحكم الاجتماعي تفسير الاتجاه ينطوي على تغيير المجالات أو
الفئات التي كونها الفرد حيا ل موضوع أو اتجاه معين ، والاتجاهات هي حالات
سيكلوجية تنقسم نسبيا بالثبات . بهذا ، اذا قمت بقياس اتجاه فرد من الافراد
في اوقات مختلفة ، سوف تجد أن بناء مجال أو فئات اتجاهه سيكون تقريبا
واحد في تلك الاوقات المختلفة . واذا قممت للفرد سلسلة من العبارات عن امر
ما لديه اتجاه حياله ، فانه سوف يصنف تلك العبارات في مجالات القبول ، أو
الرفض ، أو عدم الالتزام التي لديه . وحينما يحاول شخص ما أن يقنعه ، سوف
يتلقى الفرد العديد من العبارات والمواقف ، كلها مصنفة في فئات ، وبهذا سوف
تضيف الى المجالات أو الفئات التي لديه أو تعدل في بناء تلك المجالات والفئات

واضافة عبارة جديدة أو مواقف جديدة الى مجالات أو فئات الفرد ليس من
الضروري أن تحدث تغييرا على اتجاهاته ، لأن الناس ليسوا جميعا مستعدين
بتغى القدر لتغير اتجاهاتهم . واتصال الموضوع بذات الفرد أو اهميته للفرد
هو العامل الهام في استعداد التلقى للتغيير . فالاتجاهات قد تكون هامة أو غير
هامة لأن الناس تختلف في اتجاهاتها نحو الأشياء الموجودة في الظروف المحيطة
بها . فكلما كان الموضوع هاما بالنسبة لنا ، كلما زاد اتصاله بالذات ، وكلما
قلت اهميته بالنسبة لنا كلما قل اتصاله بالذات . وكلما زاد اتصال الموضوع
بذات الفرد كلما كان من الصعب تغيير اتجاهه حياله . وفي هذه الحالة سيكون
مجالات القبول وعدم الالتزام محدودة ومجالات الرفض كبيرة . فاذا كنا مثلا
نؤمن بشدة بمرشح معين فالعبارات الوحيدة التي سنضعها في مجال القبول
هي تلك التي تناصره . وسوف نرفض العبارات التي تهاجمه ، واذا كنا نؤمن
فعلا بالمرشح سيكون هناك القليل جدا مما يمكن أن يقال عنه ما لا يلزمنا . أي
أن استعداد الفرد للتغيير بالنسبة للأمور المتصلة اتصالا وثيقا بذاته ، ضئيل
جدا .

ثانيا . يصبح الأفراد الذين لا يتصل الموضوع بذاتهم الا اتصالا بسيطا أو معتدلا . أكثر استعدادا للاقتناع ، ذلك لأن مجالات القبول وعدم الالتزام تصبح في هذه الحالة كبيرة بعض الشيء في حين يصبح مجال الرفض عندهم أصغر . فإذا كان اتجاهنا نحو مرشح معين معتدل سنقبل عبارات أكثر عنه عما إذا كان اتجاهنا نحوه قويا . علاوة على هذا ، ستزيد نسبة العبارات التي لا تلزمنا بشيء حياله وستقل نسبة ما نرفضه . أما عند الفرد الذي لا يهمه الموضوع سنجد أن مجالات القبول وعدم الالتزام كبيرة ومجال الرفض صغير جدا . أي أن الأفراد المعتدلين في اتجاهاتهم أكثر استعدادا لتغيير اتجاهاتهم .

ثالثا : أغلب الموضوعات يكون لها جوانب عديدة ولكن الناس الذين يهمهم الموضوع أو يتصل بذاتهم لا يرون إلا الجانب الذي يعتقدون بصحة نطق وهم يرفضون كل التفسيرات أو البديلات الأخرى . ولكن كلما قلت أهمية الموضوع بالنسبة للفرد كلما زاد استعداده لأن يأخذ الأفكار المختلفة عنه في الاعتبار . وبمجرد أن يصبح الفرد على استعداد للاستماع إلى البديلات فإن تغيير اتجاهه يصبح أكثر احتمالا . بالإضافة إلى هذا ، إذا كان المتلقي يؤمن بصدق مصدر المعلومات وبصدق القائم القائم بالاتصال الذي يسبق الرسالة ، سيزيد هذا استعداده للاقتناع .

٧ - نظرية تحصين المتلقي ضد الدعاية المضادة :

أهمت النظريات التي قدمناها في هذا الفصل بأسباب وكيفية تغيير الاتجاهات والسلوك . ولكنها لم تشر إلى كيف نفرس في المتلقي مقاومة للتغيير . ولكن هناك في واقع الأمر أساليب عديدة لجعل المتلقي يقاوم في ظروف معينة التغيير .

ومن الأساليب المسالة في التحصين ضد المعلومات المضادة استخدام أسلوب الالتزام السلوكي الذي نطبع فيه الفرد الذي يؤمن برأي معين بالتصريح عما يؤمن به علنا . سوف يجعل هذا (الاعتراف) العلني الفرد يضطر للالتزام بما قاله . ولهذا لن يحاول الرجوع عما قاله علانية حتى لا يفقد ماء وجهه بين مستمعيه . بهذا ، جعل الفرد يلتزم اجتماعيا بتأييد اعتقاد معين قد يكون طريقة فعالة للتأكد من مقاومته للاقناع برأي مضاد .

الأسلوب الثاني الأساسي لجعل المتلقي يقاوم الإقناع يقوم على ربط معتقدات الفرد بالأشياء الأخرى التي يعرفها . فالاعتقاد مثلا بأهمية توفير علاج طبي أفضل لكبار السن يمكن أن تربطه باعتقاد مقبول كان تقول أن هذا عمل

انسانى تعاون به اخواننا من البشر في محتنتهم . ربط هذا الاعتقاد بالقيم المشتركة المقبولة سيجعل الفرد أكثر مقاومة للأراء التي تحاول أن تجعله يغير اتجاهه . ولضمان مقاومة أى اقناع مضاد علينا أن نربط الاعتقاد بجماعات مرجعية محل تقدير واحترام كبير .

الاسلوب الثالث لتحسين الفرد ضد الاقناع هو اثارة حوفه وقلقه مما يجعله يقاوم المعلومات . فقد شعر كثير من الأمريكيين مثلا بأنهم يجب أن يقاوموا تشريع الحقوق المدنية لانهم كانوا مقتنعين أن هذا التشريع سوف يؤدي الى مزيد من حالات الاغتصاب ، واضطرابات وغير ذلك من الكوارث . قاوم أولئك الافراد التشريع لأن البعض أثار توقرهم حيال نتائج غير المرغوبة .

في تحسين الفرد ضد مرض معين نعطيه عادة جرعة بسيطة من ميكروب المرض حتى نحصله . في الاتصال أيضا يمكننا أن نبني أو نزيد مقاومة الفرد بأن نقدم له جرعات صغيرة من الحجاج التي سوف يستخدمها الدعاة لتحويله عن رأيه . هذا أفضل من اعطائه فقط حجج تساند الراى الذى نريده .

وكثيرا ما تكون بعض معتقدات الفرد أو قيمة الثقافة بعيدة عن الهجوم لذلك لا يعد نفسه أبدا لحمايتها . يجعلها هذا ضميعة أن تعرضت للهجوم المباعث . فافتراض الفرد أن معتقداته لن تتهاجم هو نفس السبب الذى سيحصلها بلا حول ولا قوة . وقد أظهرت الدراسات التي قامت بمقارنة التحصين عن طريق الدفاع بالتعقيد (حجج الآخرين الذين يحاولون تغير رأيه) وبالتقوية والتدعيم عن طريق الدفاع بالتأييد (الحجج التي تؤيد وجهة نظره فقط) أن الدفاع بالحجج المعقدة يحدث مقاومة أكبر في مواجهة الهجمات التالية عن الدفاع بالحجج المؤيدة . أى يجب توقع حجج المعارضة والاشارة اليها وتعنيدها حتى يصح الفرد في مقاومتها .

ويبدو أنه اذا تم الجمع بين تأثير الدفاع بالحجج المؤيدة - اتي تقوى أو ندعم ، وتأثير الدفاع بالحجج التي تفند وبالتالي تحصن ، سيعطى الفرد مقاومة أكبر تساعد على المحافظة على معتقداته من الهجوم الذى يهدف الى تدميرها . فقد اكتشفت نتائج الاختبارات المختلفة أن الدفاع بهذين الاسلوبين أكثر فاعلية فعلا من استخدام أى من هذين الاسلوبين منفردا .

وهناك جانب آخر أو سمة أخرى لعملية التحصين يجب أن نأخذها في الاعتبار وهي أن تحذير الفرد مسبقا يعنى تسليحه مسبقا . أى أن الفرد يصبح أكثر استعدادا لمقاومة أى هجوم على معتقداته اذا حذر مسبقا من هذا الهجوم .

فقد وجد الباحثان ماجواير وبابا جورجيس أو وجود « الإنذار المسبق » أو التحذير ، سيجعل كل أساليب الدفاع سواء أكانت بالتأييد أو التفنيد ، أكثر فاعلية . فمجرد معرفة أن هناك تهديداً يخطر محقق يدفع الفرد للتيقن من استخدام جميع أساليب الدفاع المتوافرة لديه أفضل استخدام . سوف يدرب نفسه على تقديم الحجج المضادة الجيدة ، بل قد يذهب خطوة أبعد من ذلك ويعمل على ابتكار بعض الحجج الإضافية (١٩) .

ناقشنا في هذا الجزء فقط بعض الإجراءات التي تلعب دوراً في نظرية التحصين ، ولكن المفزى الاجتماعي لنجاحها يصبح محورياً لاعتنا بما حينما نفحص نتائجها . فمن طريق استخدام هذه النظرية يمكننا أن نتبع الفرصة للمجندين لتحصين أنفسهم ضد غسيل المخ وما يتبع استسلامهم إذا وقعوا أسرى حلف خطوط العدو . فلا بد من معاونة الجنود مسبقاً لمواجهة أمثال تلك الاحتمالات . والأمريكيون كانوا يلجئون ، لحماية جنودهم ، إلى إعطائهم معلومات تشيد بفضل الديمقراطية الأمريكية وفضائلها ، (دفاع بحجج مؤيدة) وفي نفس الوقت نبذل جهود كبيرة لحايتهم من التعرض للايديولوجيات الأخرى مثل الاشتراكية والشيوعية . ويرى الباحث أن المشكلة هي أنه بينما يتم خلق « شباب أمريكي الممتاز » في ظروف محيطية معقدة خالية من « الميكروبات » الايديولوجية ، إلا أنه ليس هناك من الضمانات التي تكفل صمود ذلك الشباب الأمريكي بقوة في مواجهة اقناع أيديولوجي معادي . وربما عمل استسلام العديد من الأمريكيين للعناية المضادة أثناء الحرب الكورية على تذكير الباحثين بسواحي العصور في أعدادهم الجنود لمواجهة العناية المضادة .

مقارنة نماذج المعرفة :

كل نماذج المعرفة Cognitive تقوم على الافتراضات الآتية (٢٠) :

١ - يسمى الفرد لتطور والابقاء على التوازن بين عناصر أو حالات معرفته . ويتم الإدراك كل عناصر المعرفة على أنها تتفق أو لا تتفق مع ما يعرفه الفرد .

(19) W.J. McGuire and Papageorgis, «Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion» Public Opinion Quarterly 1962, Vol. 34, pp. 24 - 34.

(20) Nan Lin, The Study of Human Communication (N. Y. : Bobbs - Merrill, (1973) pp. 137 - 144.

٢ - حين يدرك الفرد متبها على أنه مختلف عما يعرفه بشعر بتوتر مؤلم وغير صار .

٣ - يؤدي التوتر السيكلوجي هذا الى بذل جهود لتقليل الاختلاف بين عناصر المعرفة .

٤ - تقليل الاختلافات في الادراك بدورها تقلل التوتر وبهذا نعيد التوازن بين مكونات أو عناصر المعرفة . ودرجة التقليل متصلة بضخامة التوتر .

على أساس هذه الافتراضات ، تولد نماذج المعرفة المحتملة نظريات تنطوي على مختلف الظروف والأحوال . وبالرغم من أن النتائج المستمدة من نماذج المعرفة هذه قد تبدو للوهلة الأولى مختلفة أو حتى متناقضة ، فإن هذه الاختلافات يمكن حلها بتجديد شروط وظروف الأساليب المختلفة لمعالجة النظرية . وسوف نقارن الشروط والظروف التي تميز نماذج المعرفة المختلفة كما تنطبق على تغيير الاتجاه كما يظهر في جدول ٦ . وسوف تركز المناقشة على الاختلافات في المصنوع وليس على الاختلافات في الدرجة ، مثل مدى الاختلافات السيكلوجية أو الإدراكية بين عناصر المعرفة في كل نموذج .

١ - وتختلف النماذج في المجال الأول المتصل بالاتصال الذاتي أو الاتصال بين فردين . فبينما نموذج هيدر ، ومبدأ اسجود ، ونظرية فستنجر ، تركز على البناء السيكلوجي وبناء المعرفة داخل الفرد ، يؤكد نموذج نيوكومب بشكل خاص جانب الـ Co-Orientalional . ويبدأ يعبر نموذج نيوكومب نموذجاً للاتصال بين فردين .

٢ - عناصر المعرفة التي تتناولها النماذج تختلف أيضا . فنموذج هيدر ونموذج نيوكومب ، ومبدأ اسجود - تأخذ كلها في الاعتبار اتجاه الفرد نحو فرد آخر ، واتجاهه نحو شيء ما (فكرة) ويهتم نموذج فستنجر بتقييم الفرد لشيئين أو أمران . وبالرغم من أن النماذج الثلاث الأولى يمكن أن تتضمن أشياء فقط . إلا أن كلا من المناقشة النظرية ، والدليل الامبريكي أو التجريبي ، يركزان على مصدر واحد أو مصادر عديدة وفكرة واحدة أو شيء واحد .

٣ - تعتمد ثلاثة من النماذج الأربعة على وجود عبارة تربط بين عناصر الادراك . في نموذج هيدر ، على سبيل المثال ، الفرد أو المصدر لديه اتجاه معين ، اما ايجابي أو سلبي ، نحو شيء ما أو نحو فرد آخر . نموذج نيوكومب به أيضا

الخاصية	توزيع التوازن عند هيدر	توزيع تحديد الموقف عند نيوكومب	اتصال ذاتي المصدر ، الشيء	اتصال ذاتي المصدر ، الشيء	توزيع الائتلاف عند استيجورد	نظرية التضارض عند فستيجر
١ - مستويات التحليل	اتصال ذاتي المصدر ، الشيء	نعم	ادراك التناقض في الاختيار بين بدلات الاختيارات والسلوك	نعم	اتصال ذاتي المصدر ، الشيء	اتصال ذاتي شيطان أو أكثر
٢ - عناصر المرونة التي يتم دراستها	نعم	ادراك التناقض في الاختيار يؤدي إلى تغيير الاتجاه	نعم	نعم	نعم	٧
٣ - عبارة تربط بين العناصر	نعم	ادراك التناقض في الاختيار يؤدي إلى تغيير الاتجاه	نعم	نعم	نعم	٧
٤ - أسس اختيار النتيجة	نعم	ادراك التناقض في الاختيار يؤدي إلى تغيير الاتجاه	نعم	نعم	نعم	٧
٥ - أسس لرب، تقليل التوتر	نعم	ادراك التناقض في الاختيار يؤدي إلى تغيير الاتجاه	نعم	نعم	نعم	٧
٦ - الدقة	نعم	ادراك التناقض في الاختيار يؤدي إلى تغيير الاتجاه	نعم	نعم	نعم	٧
٧ - المرونة	نعم	ادراك التناقض في الاختيار يؤدي إلى تغيير الاتجاه	نعم	نعم	نعم	٧

جدول ٦ مقارنة بين نتائج المرونة

عبارة مسائلة ، بالرغم من أن العبارة تختلف في درجتها وفي أنها تسر في اتجاهات متعددة Multidirectional . ويفترض مبدأ التآلف عند اسجود أيضا بعض الإلزام ، أما يقوم على ربط المصدر والفكرة associative أو الفصل بين المصدر والفكرة Dissociative ونموذج فسقنجر ، من ناحية أخرى ، لا يعترض وجود رابطة محددة بين عناصر الإدراك . على سبيل المثال ، السلوك المتناصر لا يقدم بشكل محدد للفرد على أنه شيء يخالف اتجاهه المبدئي ، حتى بالرغم من أن مثل هذه العلاقة موجودة بقوة ضمنية .

٤ - الاستراتيجية الموضوعة لتخفيف التوتر تختلف أيضا في النماذج المختلفة . بالنسبة لهيدر ونيوكومب واسجود ، الاستراتيجية هي أنه حيث أن هناك إدراك بوجود اختلاف في الاتجاهات ، سوف يحدث تغيير معين في الاتجاه . بالنسبة لفسقنجر ، الاستراتيجية هي أنه حيث أن هناك اختلاف بين الاتجاه المبدئي والسلوك ، سيحدث تغيير معين على الاتجاه . ولكن هذا التغيير في الاتجاه سيحدث فقط إذا سعت قنوات الهروب الأخرى أو استبعدت ؛ وهذا سد المنافذ الأخرى يفترض ويستخدم في كل النماذج الأربع .

٥ - يحتل أسلوب تخفيف التوتر أيضا من نموذج الى آخر . ويرى هيدر أن التغيير ينتج عن عملية اختيار بين اتجاهات عديدة عند الفرد . بهذا والفرد قد يغير اتجاه واحد أو اتجاهات عديدة . وقد يتغير فعلا أو يشوه إدراكه . ليعيد حالة التوازن . وقد تبع نيوكومب الأسلوب الذي اقترحه هيدر ، ولكنه أضاف التغييرات السلوكية كبديلات أخرى . بالنسبة لنيوكومب ، قد يبعد الفرد نفسه عن تشكيل الاتجاه ويسعى لتحقيق السمترية Symmetry . يؤكد مبدأ التآلف ، ويفترض أن كل الاتجاهات مستمرة للتغيير . وستتجه نحو الوضع الذي يشكل حل وسط . نظرية التناظر تقدم تبريرا لعنصر اختلاف المعرفة - أساسه السلوك - كحل ، فالعرد سيفتح اتجاهه ليتفق أكثر مع سلوكه . ينتج التغيير في الاتجاه هذا من الجهود الذي تبذل لتبرير السلوك أو القرار الذي أحاراه العرد .

٦ - وبالنسبة لدقة القياس ، فورميولات التآلف التي قدمها اسجود هي أكثرها دقة . تومر هذه الفورميولات قياسا دقيقا بالنسبة لقدرة السدودج على التنبؤ . نموذج نيوكومب والتعديلات الأخرى التي أدخلها كارترايت Cartwright في سنة ١٩٥٦ وهراري Harry في سنة ١٩٧٠ ، هي أيضا دقيقة ، بالرغم من أن الحل قد لا يكون دائما قريدا . بمعنى آخر النماذج والفورميولات الرياضية قد ينتج عنها الحد الأدنى من الطرق التي يمكن بمقتضاها استبعاد عدم التوازن في تشكل الاتجاهات .

نموذج هيدر دقته منخفضة بعض الشيء ؛ ودرجة أو قوة الاتجاه لا تدخل في الاعتبار . ويمكن أن نقول نفس الشيء عن نظرية التناظر ، ودرجة التناظر التي ما زالت تشكل تحدي قوى لكثير من الباحثين في هذا المجال .

٧ - كلما زادت المرونة التي يظهرها النموذج ، كلما قلت دقته . وبسبب جمود القدرة على التنبؤ في مبدأ الائتلاف ، فإن هذا المبدأ غير مرّن إلى حد كبير - فالتنبؤ إما أنه يتدعم أو لا يتدعم - وبالنسبة لنماذج لهيدر ونيوكومب ، لأن بهما بديلات عديدة ، الفشل في التنبؤ بحل واحد لا يعني بالضرورة أن النموذج فاشل ، البديلات الأخرى قد تكون موجودة ويمكن اختيارها ، ربما كانت نظرية التناظر أكثر مرونة من كل نماذج المعرفة الأخرى التي تفسر تغيير الاتجاه . وحيث أن النظرية تحدد عملية التغيير الأساسية يمكن اعتبار كل اقتراحات النظرية بديلات محتملة مرتبطة بعناصر المعرفة كما يدركها الفرد ، لهذا تناولت جهود البحث الجزاء المادي ، والخوافز ، والخضوع الإيجباري ، واتخاذ القرار ، والعديد من العوامل والمتغيرات الأخرى . أي من هذه العوامل قد تدخل في الافتراض أو تبعد عن تصميم التجربة .

ويجب أن يكون ظاهراً الآن أن أي مناقشة للنتائج المستمدة من نماذج المعرفة المعقدة تصبح بلا معنى ما لم نوضح الاختلافات الرئيسية في افتراضات النموذج وبناءه ، واستراتيجية تخفيض التوتر وأسلوبها وما إليه . ولكن حتى حينما تأخذ هذه الاختلافات في الاعتبار ، فمن الصعب بالرغم من ذلك مقارنة النتائج ، لأن أمثال هذه الاختلافات تمنع تقريباً أي مقارنات مباشرة . ولا بد من إدماج النظريات المختلفة للمعرفة المتصلة بتغيير الاتجاه وتحديد الشروط المختلفة التي تعمل في إطارها . والمواقف التي تمنع تحقيقها للتأثير أو تغيير الاتجاه ، كما قلعتها كل نظرية .

الباب الرابع

القائم بالاتصال

تقديم

نظرية حارس البوابة الاعلامية

الدراسات التي أجريت على القائم بالاتصال

نموذج تصوري للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التي تؤثر على اختيار القائم بالاتصال للمادة الاعلامية

اولا : وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع

ثانيا : القائمون بالاتصال ومصادر الانباء

ثالثا : قادة الرأي من الصحف وتأثيرها على الصحف الصغيرة

رابعا : تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال

خامسا : الاطار الدلالي للقائم بالاتصال وتأثيره على اختياره للانباء

سادسا : الجمهور

الباب الرابع

القائم بالاتصال

قديم :

أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن العشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح ، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز . حينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها . ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يوميا بل وكل دقيقة ، قرارات هامة وخطيرة . ونظرا لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات ، والمراكز أو المناصب التي تتخذ فعلا تلك القرارات ، وطبيعة القائم بالاتصال ، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية ، والقيم والمستويات التي يستند إليها .

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفهم السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائم بالاتصال . وعلينا أن نعترف ، عند تحديد تأثير الرسالة الإعلامية ، بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية من مضمون الرسالة . ليس معنى هذا أن الباحثين لم يكتبوا عن رجال الإعلام القدامى . فالواقع أن تاريخ الصحافة حافل بتاريخ حياة أعلام الصحافة . كذلك تقوم الجامعات بتدريس ما يحدث داخل الجريدة أو أسلوب عملها لطلبة الصحافة . ولكن الذي نقصده هنا القيام بتحليل وسائل الإعلام كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالجريدة أي الصحفي ، والظروف أو العوامل التي تؤثر على اختيار مضمون الصحف . فالأخبار هي ما يصنعه الصحفيون ، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار ؟ وما هي الجوانب « المهنية » أو « الأخلاقية » التي يفرضها الصحفي على نفسه ، أو ما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه (١) .

(1) Walter Gieber «News is what Newspapermen Make it» in Dexter and White (eds.) (1964) op. cit pp. 178 — 180.

والواقع أن أول دراسة تتناول بالشرح قطاعا من القائه بين الاتصال بالمعنى الذي تفصله ، هي دراسة ليو روستن التي ظهرت في الولايات المتحدة تحت عنوان « مراسل واشنطن » سنة ١٩٣٧ وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكلوجية المراسل الصحفي (٢) . ولكن في سنة ١٩٤١ نشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التي تصدر في ولاية ابوا بالولايات المتحدة دراسة عامة عن العاملين بجريدة ملواكي (٣) . وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لاجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الاعلامية الأخرى . ولكن مضت فترة طويلة بدون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسساتهم ، حتى نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وايت دراسته « حارس البوابة وانتقاء الأخبار » التي أعلنت دفعة قوية للبحث في هذا المجال لها (٤) .

ويرجع لفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية كرت لوين في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية « حارس البوابة » الاعلامية . فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة . قال لوين : انه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الاعلامية حتى تصل إلى الجمهور نقاط أو « بوابات » يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج . وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الاعلام ، ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة مستنقل بنفس الشكل أو بعد ادخال بعض التغييرات عليها . لهذا نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها ، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير . يصبح لها أهمية كبيرة في انتقال المعلومات (٥) .

أي أن دراسة « حارس البوابة » هي في الواقع دراسة تجريبية ومستقلة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون ، في نقاط مختلفة ، على حصر القصص الاخبارية .

(2) Leo Rosten, *The Washington Correspondent* (N. Y. Harcourt, Brace, 1937).

(3) F. W. Pragger, «The Social Composition and Training on of the Milwaukee Journal Newsstaff» *Journalism Quarterly*, 1941, Vol. 18, pp. 231 — 44.

(4) D.M. White, «The Gatekeeper. A case study in the Selection of News», *Journalism Quarterly*, Fall 1950.

(5) Kurt Lewin, «Channels of Group Life», *Human Relations*, 1947 — 48 Vol. I, pp. 143 — 58.

ولكن من هم حراس البوابة ؟ انهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء ؛ وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء ؛ وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على ادراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الاعلامية . كل أولئك حراس بوابة فى نقطة ما أو مرحلة ما من المراحل التى تقطعها الأنباء .

وقد أجريت فى الخمسينيات سلسلة من الدراسات الهامة ركزت على الجوانب الأساسية لعملية « حراسة البوابة » بدون أن تستخدم بالضرورة هذا الاصطلاح . قدمت تلك الدراسات تحليلا وظيفيا لأساليب السيطرة أو التحكم التنظيمي والاجتماعي فى حجرة الأخبار ، والادراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة ، ومصادر أخبارهم ، والموامل التى تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار . قام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال وارن بريد Breed ، روى كارتر Carter ، وستارك Stark ، وجيبر Greber ، وروبرت جاد Judd ، ورايت White ، وكن مكرورى Macroris وغيرهم (٦) . كذلك نشر الباحث الأمريكى شارنلى ميتشل فى سنة ١٩٥١ دراسة عن حبرات الأخبار الإذاعية والأفراد الذين يعملون بها (٧) ؛ كما نشر الباحث سابين دراسة عن كتاب الافتتاحيات فى ولاية أوريجون (٨) ؛ وقدم لورنس دراسة عن محررى كساس (٩) ؛ وقد لحص الباحث الأمريكى ولتر جيبر فى مقاله « الأخبار هى ما يجعلها الصحفيون أخبارا » نتائج الأبحاث الأساسية التى أجريت على حراس

(6) Roy Carter, «Newspaper Gatekeepers and their Sources of News», *Public Opinion Quarterly* 1958, Vol. 22, pp. 133; Roy Carter, «The Press and Public School Superintendents in California», *Journalism Quarterly*, 1954, Vol 31, pp. 175 — 85; Rodney W. Stark, «Policy and the Pros: An Organizational Analysis of a Metropolitan Newspaper», *Berkly Journal of Sociology*, 1962, Vol. 7, pp. 11 — 31; Robert Judd, «The Newspaper Reporter in a Suburban City», *Journalism Quarterly*, Winter 1961 Vol. 38, pp. 36 — 42.

(7) Charnly N. Mitchell, «The Radio Newsroom: A Discriptive Study», *Journalism Quarterly*, Spring 1951, pp. 189 — 95.

(8) Gordon Sabine, «Oregon Editorial Writers : A Study of Characteristics», *Journalism Quarterly*, Winter 1951, pp. 69 — 73.

(9) Raymond Lawrence, «Kansas Publisher : A Professional Analysis» *Journalism Quarterly*, December 1938, pp. 337 — 48.

البوابة ، كما قام في سنة ١٩٥٦ بعمل دراسة عن محرري الأنباء الخارجية في ١٦ جريدة يومية بولاية وسكونسن ، تستقبل أنباء وكالة أسوشيتد برس فقط (١٠) .

وقد أظهرت دراسات جيبير أنه إذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصله من أنباء يمكن أن تقول أنه وفق في أداء عمله . وقال أنه يمكن ، من طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار بمقتضاها المحرر أنباء لفترة لا تزيد عن أيام قليلة أن نتنبأ بما قد يختاره في أي يوم آخر . وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء التلفزيونية ، الذين لاحظهم جيبير ، هو أن المضغوط الذي يفرضها الواقع البيروقراطي والمصل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيرا . فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائما حسابا للمضغوط الميكانيكية في عمله أكثر مما تشغله الممانى الاجتماعية ووقع الأخبار . باختصار ، كانت ظروف اخراج الصحيفة والروتين البيروقراطي والملاقات الشخصية في داخل حجرة الأخبار ، تؤثر أساسا على عمل ذلك المحرر . وقد أظهرت دراسة متجيبير حقيقتين تبعثان على القلق أولاها : أن محرر الأنباء الخارجية كان في سلوكه الاتصال سلبيلا ولا يلعب دورا فعلا كقائم بالاتصال . فهو لا يدرس بشكل انتقادي الأنباء التي تصله برقيا . وهناك بعض الدلائل التي تشير بأن محرر الأنباء الخارجية كمدعى ، يعمل ملازما لمكتبه ، وقد تختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكان الى آخر لكي يجمع الأخبار ، ويؤثر هذا بالتالي على ما يختاره ذلك المحرر من أنباء . وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولا ، أو أصبح كسولا لأن رؤسائه لا يشجعونه على أن يصبح أكثر نشاطا . وبشكل عام فهذا المحرر لا يختار برقيات بشكل يظهر أنه يقيم ما يقدمه بشكل نقدي .

ثانيا : أن محرر الأنباء الخارجية كقائم بالاتصال ليس لديه ادراك حقيقي لطبيعة جمهوره ، ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور في واقع الأمر . وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة من أجل خدمة القارئ فيمكن أن نقول أن هذه المهمة كانت تؤدي فقط بالصدفة .

فالصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو خدمة جمهور معين أو الجمهور بشكل عام ، ذلك لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار والنظام

(10) Walter Gieber, «News is what Newspapermen Make it». in Dexter & white (eds). (1964) op. cit.; and W. Gieber, «Across the Desk, A study of 16 Telegraph Editors». Journalism Quarterly, 1956 Vol. 33, pp. 423 — 42.

البيروقراطي كثيرا ما تعدد الأهداف لم يتعلم ما يظهر في تلك الجريدة : لهذا يرى جيبس أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر على عملية جمع الأخبار ، لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الأخبار .

من أعقب الدراسات التي أجريت على القارئ بالاتصال والقوى الاجتماعية التي تؤثر على العاملين في الصحف ، الدراسة التي قدمها وارن بريد سنة ١٩٥٥ (١١) . فقد وجد بريد أن هناك أدلة تشير بوجود عملية تأثير «أورطية» ، يتحدد بمقتضاها مضمون الصحف . فالصحف الكبيرة ذات المركز المرموق (صحف الصفوة) تؤثر على الطريقة التي تتألف بها الصحف الصغيرة (صحف تابعة) أخبارها ، ذلك لأن الصحف الصغيرة تميل إلى تقليد الصحف الكبيرة . ولا شك أن هذا يحرم الجماهير من التغير والتنوع وتعدد الآراء ولا يساعد على تكوين رأى عام واضح .

وقد استخدم بريد في دراسة أخرى التحليل الوظيفي ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهاجمه ، أو تهدد إيمان القارئ بالاتصال بذلك النظام الاجتماعي والثقافي (١٢) . ويقول بريد أن سياسة الناشر هي التي تطبق في العادة في أي جريدة ، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار . بالإضافة إلى ذلك فالجزء الذي يناله العامل في الجريدة مصدره ليس القراء الذين يعتبرون عملاء ولكن مصدره زملاؤه من العاملين معه ورؤساؤه . لذلك يميل العامل في الجريدة تحديد وتشكيل قننه بحيث تحقق له أكبر منفعة . ومن هذه الدراسة استنتج بريد أن الظروف الثقافية التي تحيط بالصحفي في حجرة الأخبار لا تؤدي إلى نتائج تفي بالاحتياجات الأوسع للديمقراطية (١٣) . وقد استخدم الباحث الأمريكي المشهور سوانسون أساليب الملاحظة المباشرة والاستفسار ليحصل على معلومات عن معتقدات العاملين

(11) Warren Breed, «Newspaper «Opinion Leaders» and Process of Standardization», *Journalism Quarterly*, Summer 1955, Vol. 32, pp. 277 — 34.

(12) W. Breed «Mass Communication and Socio-Cultural Integrations», in Dexter & White (eds.) (1964), pp. 182 — 200.

(13) W. Breed, «Social Control in the NewsRoom», *Social Forces*, May 1955. Vol. 33, pp. 326 — 35.

فى جريدة يومية صغيرة وخصائصهم الشخصية(١٤) . كذلك دروس بروس وممثل
أيضا. محررى الأخبار الخارجية فى صحف ولاية ويسكونسن باستخدام سلم
« قياس القيم » الذى قارن به القيم التى يمتنقها أولئك المحررون والتى تؤثر
على اختيارهم للأخبار . وتعتبر دراسة بروس ومستلى ومالكوم ماكلين عن
القائمين بالاتصال والتفرقة بين أدوار الاتصال المختلفة من الدراسات الهامة فى
هذا المجال . (انظر الفصل الرابع من الباب الثالث) .

والملاحظ أنه يوجد فى كل هذه الدراسات عنصر واحد مشترك . وهو أنها
تركز الاهتمام على التفاعل بين الأنماط والأخلاقيات الصحفية المثالية والأساليب
الاجتماعية والتنظيمية المقررة فى المجتمع الأكبر فى ظروف متنوعة وأوضاع
مختلفة . ولهذه الدراسات فوائد كثيرة لوسائل الاعلام والمهنيين لأنها تساعد
على الوصول الى أحكام أكثر ذكاء عن العاملين بالوسيلة الاعلامية فى الإطار
الاجتماعى المباشر ، كما تبرز كثيرا من الأسئلة الهامة التى يجب أن نتوصل
الى اجابات عليها .

نظرية « حارس البوابة » الاعلامية

تمر الرسالة بمراحل عديدة وهى تنتقل من المصدر حتى تصل الى المتلقى .
وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات(١٥) . أى وفقا لاصطلاحات
نظرية المعلومات ، الاتصال هو مجرد سلسلة تتصل حلقاتها .

وأبسط أنواع السلاسل هى سلسلة الاتصال المباشر المواجهى من فرد
الى آخر . ولكن هذه السلاسل فى حالة الاتصال الجماهيرى تكون طويلة جدا
لأن المعلومات التى تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة ، أو محطة الاذاعة
أو التلفزيون ، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة . فالملت
الذى يحدث فى الهند أو فيتنام ، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل الى القارئ
فى أمريكا أو أوروبا أو الشرق الأوسط . وتجد أن قدر المعلومات التى تخرج من

(14) Charles E. Swanson, «Midcity Daily : The Newspaper as it
Appeared to be» ; «The News Staff and its Relation to Control», «What
the People Think a Newspaper Should be». *Journalism Quarterly* 1949,
pp. 304 — 10; pp. 20 — 23; and 172 — 80.

(15) W. Schramm, «The Gatekeeper: A Memorandum», in W.
Schramm (ed.) *Mass Communication*, (1960). p. 175.

بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر ما قد يدخل فيها ، لذلك يسميها شانون أجهزة تقوية . فاجهزة التقوية أى وسائل الاعلام تستطيع أن تصنع (فى نفس الوقت) عددا كبيرا جدا من الرسائل المتطابقة نسخ الصحف ، وتوصلها للجمهور . كما يوجد فى هذا النوع من السلاسل ، شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة . فوسائل الاعلام نفسها هى شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة بحيث تقوم بوظيفة فك الكود والتفسير وتخزين المعلومات ثم وضعها مرة أخرى فى كود ، وصى الوظيفة التى يؤديها كل القائمين بالاتصال . كذلك فإن الفرد الذى يتلقى رسائل وسائل الاعلام هو جزء من شبكة علاقات موجودة داخل الجماعة ، ويعاون أسلوب عمل هذه الشبكة على توقع أو تحديد كيف سيستجيب الفرد على الرسالة . والمجتمع الذى ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع ، يزداد اعتماده على سلاسل وسائل الاعلام . أما المجتمع الذى تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع ، فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل الاتصال الشخصى .

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة أنه فى المجتمعات التى تختص فيها وسائل الاعلام للسيطرة القومية ، يبدأ الأفراد فى التشكك فى صدق ما تنشره سلاسل الاتصال الجماهيرية . لذلك تصبح سلاسل الاتصال الشخصى ، المواجهى ، من فرد الى فرد ، هامة جدا وطويلة جدا ، وتتطور بجوار سلاسل وسائل الاعلام الجماهيرية . وفى هذه الحالة نجد أن سلاسل الاتصال الشخصى ، التى تنقل الاشاعات والاقاويل والمعلومات الخفية ، بجميع أنواعها - من فرد الى فرد - تقوم بالرقابة على وسائل الاعلام وتكملة بواحي النقص فيها .

ويجب أن نعرف كيف تعمل سلاسل الاتصال وكيف تنتقل المعلومات فى جميع أنحاء المجتمع . فمن الحقائق الأساسية التى أشار اليها العالم كورت لوين أن هناك ، فى كل حلقة بطول السلسلة ، فردا ما ، يتمتع باسحق فى أن يقرر ما اذا كانت الرسالة التى تلقاها ، سينقلها أو لن ينقلها . وما اذا كانت تلك الرسالة ستصل الى الحلقة التالية بنفس الشكل الذى جاءت به ، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات . وحراسة البوابة تعنى السيطرة على مكان استراتيجى فى سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما يسير من خلال بوابته ، وكيف يسير ، حتى يصل فى النهاية الى الوسيلة الاعلامية ومنها الى الجمهور . يقول لوين ان المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو فى وسائل الاعلام الالكترونية . وقد سمى لوين هذه المراحل ، بوابات ، - وقال ان هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر

المعلومات التي مستمر من خلالها (١٦) . وقد اشار لوين الى ان فهم وظيفة « البوابة » يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في المقررات التي يصدرها « حارس » البوابة .

بمعنى آخر ، هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات - يتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يفلقوها أمام أي رسالة تأتي اليهم ، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر . على سبيل المثال ، يستطيع أي فرد أن يقرر ما إذا كان سيكرر أو يردد اشاعة معينة أو لا يرددها . ونحن نعلم أن الاشاعات حينما تنتقل من فم الى فم تطرا عليها - في الغالب - بعض التغييرات وتتلون بالاهتمامات الخاصة للفرد الذي يقوم بنقلها أو بمعلوماته . حينما تطول السلسلة ، نجد أن بعض المعلومات التي تخرج من نهايتها لا تشبه المعلومات التي دخلتها في البداية الا في نواح قليلة . فاذا اخذنا في الاعتبار ما يحدث في السلاسل التي تحمل الاخبار حول العالم ، وتبيننا خبرا من الاخبار ينتقل ، على سبيل المثال ، من اليابان أو الهند الى مدينة في إحدى ولايات أمريكا ، نلاحظ أنه يمر بمراحل كثيرة . . أول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي يلاحظ الحادث وقت وقوعه ، ولنفترض أن الذي حدث كارثة طبيعية . هذا الفرد ينتقي - بلا شعور - أشياء معينة يلاحظها ولا يلاحظ أشياء أخرى . (راجع الفصل الأول من الباب الثالث الخاص بعملية الإدراك واكتساب المعاني) أي يرى أشياء ويغفل أشياء أخرى ، وقد يتحدث ويشير الى نواح ويهمل نواح أخرى . بعد حارس البوابة الأول هذا يأتي حارس البوابة الثاني ، المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من شاهد العيان هذا ، أي الفرد الذي شاهد الفيضان نفسه . وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكي يكون فكرة كاملة عن الحادث . وفي جميع الحالات ، يقوم المخبر هو الآخر ، بانتقاء أو اختيار الحقائق التي سينقلها والحقائق التي سيهملها ، فهو الذي سيقرر الجوانب التي سيختارها ويحدد مدى الأهمية التي سيعطيها للحادث . بعد ذلك يسلم المخبر الخبر الى مكتب وكالة الأنباء التي يتبعها . وفي الوكالة يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين عن تلك القصة الاخبارية . يقرر ما إذا كان سيختارها من مئات الأنباء لكي ينقلها تلفزيونيا الى المشتركين في الوكالة أم يختصرها أو يضيف اليها أو يغيرها أو ينقلها كما هي . وبعد ذلك يأتي دور محرر الاخبار الخارجية الذي يتلقى البرقيات في الجريدة ويقرر مدى الأهمية التي سيعطيها للقصة الاخبارية

(16) Kurt Lewin, *Field Theory in Social Science* (N. Y. : Harper, 1951).

وبالتالى المساحة التى يجب أن تخصص لها • فالمشكلة ان هناك باستمرار اخبارا أكثر مما يمكن ارسالها واخبارا أكثر مما يمكن نشرها • لذلك لا بد فى النهاية من الاختيار بين المواد الكثيرة التى تصل الوكالة أو الصحيفة • والصحيفة تصلها انباء ليس فقط من وكالات الانباء ، بل من محررين فى جميع أنحاء العالم ، ومن صحف أخرى ، ومن محطات اذاعة • فحراس البوابة فى جميع تلك المراحل على طول السلسلة ، يسمحون لنسبة محدودة من آلاف المواد الاعلامية التى تصلهم بالانتقال الى المراحل التالية ، وفى النهاية يختار المحرر فى الجريدة عشرات الاخبار فقط لينقلها الى قرائه • فكل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شيء ، هو قرار يكبت أو اخفاء شيء آخر • وما يخرج أو يدفن هو نتيجة لعديد من الضغوط المتنافسة علينا أن نحددها ونوضحها حتى نفهم كيف تقوم وسائل الاعلام بعملها •

من الواضح أن حارس البوابة الذى يقول « نعم » أو « لا » على الرسائل التى تصله على طول السلسلة يلعب دورا هاما فى الاتصال الاجتماعى • وبعض حراس البوابة أهم من غيرهم ، فتجد أن نسبة كبيرة جدا من السلاسل تركز الضوء على بعض الافراد فى المجتمع ، ممن يمكن أن نقول أن « لهم نفوذا » أو قادة الراى أو « ذوو النفوذ » الذين يتميزون عن الآخرين بأنهم يقررون أكثر ويطلعون على وسائل الاعلام أكثر ولهم اتصالات شخصية اوسع من الآخرين • وما ينقله أولئك الافراد - نتيجة لاتصالاتهم أو لقراءاتهم - الى الآخرين له أهمية خاصة • لأن هؤلاء الافراد يتمتعون باحترام كبير • ويعتبر أولئك الافراد بدورهم « حراس بوابة » •

وفى السلاسل الاخبارية ، فإن المحرر فى وكالة الانباء ، والمحرر فى الجريدة يتلقيان أكبر عدد من البرقيات وهما مسئولان عن اتخاذ أكبر عدد من القرارات • لهذا يصبح لامانة ذلك المحرر وموضوعيته ومستوياته الاخبارية ، أهمية خاصة • كذلك بالنسبة لقادة الراى ، فإن اتساع معرفتهم وثمنية قدراتهم لها أهمية كبيرة لان لهم دورا هاما فى تحديد آرائنا عن العالم •

الدراسات التى أجريت على القائم بالاتصال :

بعد أن استعرضنا فى هذا التقديم تطور الابحاث المتصلة بنظرية حارس البوابة ، سنقسم فى الصفحات التالية نموذجنا تصورياا للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التى تؤثر على القرارات التى يتخذها حراس البوابة •

بعض الدراسات الهامة عن القائم بالاتصال . ولكن قيل ذلك من غير عسرة الى تقسيمات الدراسات التي تتناول القائم بالاتصال أو التحكم والسيطرة الاجتماعية في مجال الإعلام .

تنقسم دراسات السيطرة الاجتماعية أو « حراس البوابة » الى أربعة أقسام وثبسية (٧١) .

١ - دراسات تتناول تأثير الظروف المحيطة على القائمين بالاتصال ؛

٢ - دراسات تتناول تأثير النواحي المهنية عليهم ؛

٣ - دراسات تهتم بالجوانب الفنية والمادية لعملهم ؛

٤ - ودراسات تختبر أو تقيس القائمين بالاتصال أي العاملين .

١ - الدراسات التي تتناول تأثير الظروف المحيطة تهتم بالظروف التي تؤثر على اختيار الجريدة لمادتها التحريرية وكيف يؤثر اهتمام جريدة معينة بقصة معينة على اهتمام الصحف الأخرى بنفس القصة (١٨) . كذلك يركز هذا النوع من الدراسات على الطريقة التي يتم بها « نقل » أو توصيل السياسة الى حجرة الأخبار والمحررين وقبول الصحفيين أو رفضهم لتلك السياسة ونتائج القبول والرفض عليهم (١٩) . كذلك تهتم بالموضوعات التي تهمل الجريدة نشرها أو تعتمد علم نشرها وأهمية هذا الحنف على القيم الثقافية واستمرارها (٢٠) . وبشكل عام أفكار الصحفيين المختلفة والاضغوط التي تفرض عليهم .

٢ - الدراسات التي تركز على تأثير النواحي المهنية . وتهتم مثلاً بالطريقة التي يؤثر بها نظام اخراج الجريدة على المحرر الذي يتلقى البرقيات مما يجعل

(17) Alex S. Edelman & J. Blaine Schulz, «The Leadership Role of the Weekly Newspaper as seen by Community Leaders» in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (1961) pp. 296 — 37.

(18) W. Breed, (1955) op. cit., pp. 277 — 84.

(19) W. Breed, «Social Control in the Newaroom : A Functional Analysis», *Social Forces*, 1955, Vol. 33, pp. 326 — 35.

(20) W. Breed «Communication and Socio-Cultural Integration», *Social Forces*, Vol. 37 pp. 190 — 116.

مجالات اختياره محدودة جدًا (٢٨) ، وكيف يؤثر التبذير المهني للصحفي على ادراكه للأخبار (٢٩) . - ويجمع التحليل «المبتكر» الذي قدمه الباحث حوايت عن حارس البوابة الاعلامية ، يجمع بين تأثير الجوانب المهنية ومفاهيم لوين في عكس «ثقافة الجريدة» (٢٣) . ومن الدراسات التي تتناول تأثير الظروف المهنية الدراسة التجريبية التي نتناول أداء القائم بالاتصال لعملة تمت تحت تأثير ضغوط نفسية (٢٤) .

٣ - الدراسات الفنية للمادية : وهي الدراسات التي تتناول أسلوب الاخبار أو انتقالها والنواحي الميكانيكية التي تتحكم في النشر . مثال لذلك الدراسة التي مولها معهد الصحافة الدول بزيورخ IPI عن سريان الاخبار (٢٥) . وتأخذ هذه الدراسة في الاعتبار نظرية «حارس البوابة» وإن كانت تركز على تأثير النواحي الميكانيكية أو الآلية في التأثير وليس على تأثير الظروف المحيطة أو العوامل السيكولوجية (٢٦) .

(21) Watter Gieber, «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors» *Journalism Quarterly*, 1956, Vol. 33, pp. 422 — 32.

(22) Gieber, «How Gatekeepers View Civil Liberties News», *Journalism Quarterly*, 1960, Vol. 37, pp. 199 — 205.

(32) D. M. White, «The Gatekeeper; A Case Study in the Selection of News», *Journalism Quarterly*, 1950, Vol. 27, pp. 283 — 90.

(42) Bradley S. Greenberg & Percy H. Tannebaum, «Communicator Performance under Cognitive Stress», *Journalism Quarterly* Vol. 39, pp. 169 — 78.

(25) IPI, *The Flow of News* (Ganguin & Laubscher, Zurich, 1933).

(26) Robert J. Cranford, «Effects of the Teletypewriter Upon Newspaper Practices» *Journalism Quarterly*, Vol. 29, 1952 pp. 181 — 96; George Aran Horn, «Analysis of AP News on Trunk and Wisconsin State Wires», *Journalism Quarterly* 1952, Vol. 29, pp. 426 — 36; Scott M. Cutlip, «Content and Flow of AP News From Trunk to TTS» *Journalism Quarterly*, 1954, Vol. 31, pp. 434 — 16.

٤ - الدراسات التي تختبر القائمين بالاتصال أي العاملين : وقد ظهرت دراسات مختلفة تناولت الخصائص المختلفة للصحفيين ومدى رضائهم عن عملهم، ومن أشهرها دراسات بروجر (٢٧) وستون (٢٨) ، وجونز (٢٩) ، وسوانسون (٣٠) .
يعد هذا العرض علينا أن نقدم نموذج تصوري للمتغيرات المختلفة التي تؤثر على القائمين بالاتصال في الولايات المتحدة .

نموذج تصوري للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التي تؤثر على اختيار القائم بالاتصال بالمادة الاعلامية :

يعتمد هذا النموذج التصوري أساساً على الدراسات العلمية التي أجريت في الولايات المتحدة لقياس العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال . أو حراس البوابة . والذي نريد أن نقوله هو أن الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في المجتمع الأمريكي ، قد تختلف عن الضغوط التي يتعرض لها في أي مجتمع آخر . ولكن سيساعد هذا النموذج التصوري . الذي يتضمن غالبية القوى التي تؤثر على الاعلاميين في أمريكا على تصميم نماذج مشابهة تستعرض الضغوط التي يتعرض لها رجال الاعلام في أي مجتمع . المهم في الامر أن ندرس حراس البوابة كنظام يتأثر بأنظمة أخرى عديدة في إطار ظاهرة كلية .

(27) Francis V. Prugger, Social Composition and Training of the Milwaukee Journal Newsstaff, *Journalism Quarterly*, 1911, Vol. 18, pp. 231 — 44.

(28) C. Harold Stone, «An Objective Personnel Study of Metropolitan Newspapernien», *Journalism Quarterly*, 1953, Vol. 30, pp. 448 — 57.

(29) Robert L. Jones and Charles E. Swanson «Small-City Daily Newspapernien: Their, Interests and Attitudes», *Journalism Quarterly* 1954, Vol. 31, pp. 38 — 55 ; Robert L. Jones «A Predictive and Comparative Study of Journalism Personels» *Journalism Quarterly* 1954, Vol. 31, pp. 201 — 214.

(30) Charles Swanson, «Agitation through the Press : Study of the Personalities of Publicists», *Public Opinion Quarterly* 1956, Vol. 20, pp. 44 — 56.

١ - المحافظة على قيم المجتمع وتقاليدہ :

في البداية يمكننا أن نقول أن النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الاعلام يعتبر من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال ، فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسمى لاقرارها ويعمل على قبول المواطنين لها ، ويمكن أن تعتبر هذه المهمة أو الهدف متصلة بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيق . تعكس وسائل الاعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية ، وضمان قبول المواطنين لهذه القيم . فأي نظام اجتماعي ، سواء أكان في دولة متقدمة أو نامية ، يعمل على جعل المواطنون يقبلون أنماطه .

٢ - تحقيق الاتفاق على الأساسيات :

علامة على هذا بهم المجتمع الوصول الى اتفاق على المفاهيم والمبادئ الأساسية ، حتى لا يتمزق وينهار من الداخل . وتعمل وسائل الاعلام على تحقيق هذا الهدف باختيارها للأنباء وإغفالها لبعض الموضوعات . في الدول النامية ، أو الدول التي تتغير بسرعة شديدة ويتهددها أخطار التمزق الاجتماعي ، يلجأ القادة عادة الى السيطرة على وسائل الاعلام لضمان استخدامها في الوصول الى الاتفاق والاجماع حول الأمور الأساسية . وقد أثبتت الدراسات العلمية أن وسائل الاعلام في أمريكا تعمل على تثبيت بعض المفاهيم أو التقاليد بدون أن تخضع لأي نوع من السيطرة الحكومية . وربما كان لطابعها التجاري واعتمادها على الاعلان دور في أدائها لهذا الدور بهذا الشكل . كذلك يتم تحقيق هذا الهدف بشكل غير مباشر عن طريق تأثير مصادر الاخبار على العاملين في وسائل الاعلام ، سواء في المجتمعات المتقدمة أو النامية . فالصحفي يسمى الى معرفة الحقائق من مصادر الأنباء الهامة ، أي الأمراد الذين يشغلون مناصب قيادية . ويقدم أولئك الأفراد المعلومات التي يحسون أنها ستخدم قضيتهم أو أهدافهم ، أو تثبت مركزهم عن طريق استثمار الأوضاع الراهنة ونظام السلطة وعدم حدوث تغيير . وفي أغلب الأحوال ينشر القائمون بالاتصال تلك المعلومات وينسبونها الى مصادر لها لاهم محايدين ، أو لادعائهم الحياد . وعندما ينشر القائمون بالاتصال الحقائق كما وصلتهم . أو يرجئون التعليق عليها لوقت آخر أو مكان آخر ، فإن تصرفهم هذا يعاون وظيفة تحقيق الاجماع أو الاتفاق .

أي أن العنصر الأول الذي يؤثر على القائمين بالاتصال هو الحاجة الى المحافظة على قيم المجتمع وتقاليدہ . والهدف الثاني هو تحقيق الاجماع أو

الاتفاق على الاهداف الاساسية ، وسنقدم في هذا المجال دراسة نركز على الموضوعات التي تهمل الجريدة نشرها أو تحاول أن تدفعها في الصفحات الداخلية وأهمية ذلك على القيم الثقافية . فقد أظهرت هذه الدراسة أن الاخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهجمه قد لا تظهر أبدا في الجريدة

٣ - تأثير الصحف الكبرى على الصحف الصغرى :

بالإضافة الى هذا ، فهناك نظامان يساعدان على تآلف أو انسجام مضمون وسائل الاعلام في أى مجتمع من المجتمعات وبشكل خاص في المجتمع الأمريكى . وهذان النظامان هما : الصحف قادة الراى وتأثيرها على الصحف الأصغر حجما : ووكالات الأنباء أو الهيئات التى تقوم ببيع اعمدة الراى والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية . فهذان النظامان لهما تأثير مباشر على القارئ بالاتصال أو حراس البوابة لأنهما يعملان على زيادة التماثل أو التشابه فى مضمون وسائل الاعلام الأمر الذى يساعد فى عملية الاندماج الاجتماعى والثقافى بين أبناء الشعب الواحد سواء فى المجتمعات القريبة أو الشريفة . لذلك سنعتبر تأثير الصحف الكبرى على الصحف الأصغر حجما العنصر الثالث فى نموذجنا ، كما سنعتبر وكالات الأنباء والهيئات التى تقوم ببيع الأعمدة والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية العنصر الرابع .

وسنقدم دراسة تتناول الظروف التى تؤثر على اختيار الجريدة لمادتها التحريرية . وكيف يؤثر اهتمام جريدة بقصة معينة على اهتمام الصحف الأخرى بنفس القصة . فهناك أدلة تشير بوجود عملية تأثير « أوروبية » يتحدد بمقتضاها مضمون الصحف . فالصحف الكبيرة ، ذات المركز المرموق ، تؤثر على الطريقة التى تعالج بها الصحف الصغيرة أخبارها ، ذلك لأن الصحف الصغيرة تميل الى تقليد الصحف الكبيرة . والذى نريد أن نشير اليه فى هذا الشأن أن ذلك يحدث أيضا فى الاتحاد السوفيتى ولكن بأساليب أخرى . فالصحف فى الجمهوريات والأقاليم تنقل من الصحف القومية مثل برافدا أو إزفستيا أو كسموملنسكايا برافدا لاحتساسها ان ما تنشره الصحف القومية يحظى برضاء الحزب ، وخوفها من الخطأ فى تفسير السياسة أو الايديولوجية . ولكن النتيجة النهائية هى أن الصحف الكبرى تؤثر على الصحف الأصغر حجما . وفى هذا الفصل سنقدم العنصر الثالث والرابع معا ونقدم دراسة توضح كيف يعملان معا لتحقيق قدر كبير من التماثل فى المضمون الذى تقدمه الصحف فى أمريكا .

٤ - وكالات الأنباء ووكالات الأعمدة وتأثيرها على زيادة التماثل بين الصحف :

المعروف من الأسباب الرئيسية لازدياد التماثل بين مضمون الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون في الدول المتقدمة تقديم وكالات الأنباء للأخبار والتعليق لكل الصحف ومحطات الإذاعة ، وتقديم وكالات الأعمدة أعمدة الرأي والتخصص القصيرة لكل الصحف . كذلك تقديم شركات البرامج للبرامج التليفزيونية لمئات من المحطات مما يزيد التماثل في المضمون الذي تقدمه مئات المحطات .

• - تأثير الاعتبارات الذاتية والضغط المهنية على القائم بالاتصال .
وتعني بالجوانب الذاتية قيم حارس البوابة ، والقيم السائدة في حجرة الأخبار ، وقيم الجمهور الذي يتلقى الرسالة ، وأساليب اختيار حارس البوابة للمضمون وفقا للاعتبارات الذاتية السابقة .

فالعنصر الخامس يتضمن ما يأتي :

(أ) الضغوط التي يتعرض لها حارس البوابة في حجرة الأخبار .

(ب) تأثير سياسة الناشر .

(ج) طموح القائم بالاتصال ورغبته في شغل مناصب أعلى وأفضل في وقت أسرع ، وإظهاره الدلال وقيمة ومعرفته . الخ .

(د) الاعتبارات الميكانيكية والزمنية التي تؤثر على القائم بالاتصال (ضرورة تقديم النص الاعلامي في وقت معين حتى يصبح في الامكان نشره أو اذاعته في الوقت المناسب) .

وسنقدم دراسة تشير الى الأسلوب الذي يتم بمقتضاه توصيل السياسة الى حجرة الأخبار ، والمحربين ، وقبول الصحفيين أو رفضهم لتلك السياسة ، ونتائج ذلك عليهم . ويبدو أن سياسة الناشر هي التي تطبق في العادة في أي جريدة ، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الاخبار . ذلك لان الجزء الذي يناله العامل في الجريدة مصدره ، ليس القراء الذين يعتبرون عملاء ولكن مصدره زملاؤه والعاملون معه ورؤساؤه . لذلك يسيد الصحفي تقييم آرائه ومعتقداته ليحصلها تحقق له أكبر قدر من للنزعة .

٦ - الجمهور :

سوف نشير الى الدور الذي يلعبه الجمهور في التأثير على ما يختاره القائم بالاتصال .

أولا : وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع (عملية الاندماج الاجتماعي والثقافي) :

كل نظام في شبكة الاتصال الجماهيري ، مهما كان نوع ذلك النظام مقيد بمجموعة من الظروف والاحداث المتصلة ببعضها البعض . وعليها أن ندرس الى أي مدى يعتمد نظام معين على الانظمة الأخرى المتصلة به أو الاحداث التي تقع من حوله (٣١) .

فالى أي مدى يتأثر القائمون بالاتصال أو حراس البوابة بقيم المجتمع الذي يحيط بهم وكيف يعملون على المحافظة على تلك القيم ؟ يرى الباحث وارين بريد أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للاحداث التي تقع من حوله . وليس هذا الاعمال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبي ، بل ان القائم بالاتصال يفعل أحيانا تقديم بعض الاحداث ويكون ذلك القرار نابعا من ضميره واحساسا منه بالمسئولية وذلك للمحافظة على بعض الفضائل الفردية أو الاجتماعية . فوارين بريد يرى أن وسائل الاعلام ، التي تحترم التقاليد والنظام تضحى أحيانا بالسبق لصحفي أو تسامح وتعرض لبعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الاخبار التي مسوب فهم الجماهير . وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتعاليمه .

ففي بعض الأحوال يقيم القائمون بالاتصال الانباء اخذين في الاعتبار النتائج الاجتماعية التي ستترب على نشرها ، وقد يعملون بعض الاخبار ، أو يدفونها في الصفحات الداخلية وذلك محافظة على قيم المجتمع الأساسية وتجنباً لكل ما يتهدد تلك القيم .

وتهدف دراسة وارين بريد التي نسعرضها هنا الى تحليل وسائل الاعلام كمغير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية . وتهتم الدراسة بالحالات التي تواجه

(31) Waren Breed, «Mass Communication and Sociocultural Integrations», in Dexter & White (Eds). People, Society, and Mass Communication (Glencoe, Illinois : The Free Press, 1964) pp. 186 — 192.

فيها وسائل الاعلام مشكلة نشر أو عدم نشر مضمون قد يكون ضاراً بشكل عام بإيمان الجمهور بالمجتمع ، أي ضاراً بمؤسسات المجتمع . وقد قال البعض أن عدم مناقشة المشاكل المتصلة بالبناء أو التكوين الاجتماعي يجنب المجتمع أحياناً « مواجهة » الصراع أو الانقسام وأن التألف يتطلب أحياناً عدم التعبير عما يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرغوبة . ويقول الباحث يريد أن الملاحظة أظهرت فعلاً العديد من الوسائل الخاصة التي يمكن عن طريقها كبت أو إخفاء المؤثرات التي قد تسبب تمرقاً ، وأن دراسة المجالات التي يتم فيها إخفاء رسائل معينة ، تكشف دائماً عن وجود صراع يبقى بلا فاعلية حينما لا تتاح له الفرصة لأن يتبلور . لذلك اهتمت بعض الدراسات بالأسلوب الذي تعاون بمقتضاه وسائل الاعلام على خلق اتفاق أو إجماع جديد في المجتمعات التي تمر بمرحلة الانتقال من الريف إلى الحضر . وقال بعض الباحثين أن الحجج الفاضحة التي كان يقدمها الكهنة اليونانيون قديماً ، مدعين أنها اجابات على استفسارات الجماهير ، كان لها دور في المحافظة على الأوضاع الراهنة وتسكين المجتمع الاغريقي القديم .

هل معنى هذا أو لوسائل الاعلام في العصر الحديث بعض المهام غير الظاهرة التي يمكن أن ندرج تحتها قيام تلك الوسائل بتدعيم التقاليد والتعبير على الانماط الثقافية وتصويرها بشكل درامي مع العمل على تكرارها وذلك حتى تحافظ بذلك على اندماج أعضاء المجتمع في البناء الاجتماعي والثقافي ؟ الواقع أن وسائل الاعلام تعمل على تحقيق الاتفاق بالرغم من أن قوى التغيير قد تنجح في فتح الشقوق في جدار القيم القديمة . ويتم الاحتفاظ بالإجماع أو الاتفاق الثقافي في المجتمعات البسيطة غير المعقدة ، لأنه يسود فيها أيديولوجية واحدة لها طابع شعبي . أما في المجتمعات المعقدة ، فتعمل وسائل الاعلام على تحقيق الاستقرار والإجماع الثقافي بتأكيد الانماط أو الأساليب السائدة .

وهناك رأي يقول بأن مهام الأدب في المجتمع يمكن تصنيفها تحت ثلاثة افتراضات : (أ) أن الأدب يعكس المجتمع ، (ب) أن الأدب يشكل المجتمع ، (ج) أن الأدب يحافظ على المجتمع ويجعله أكثر استقراراً . والافتراض الثالث هو ما يناقشه الباحث يريد .

فقد اعتقد الباحثون ، بناء على الدراسات التي أجريها ، أن وسائل الاعلام تخدم بعض الأهداف الاجتماعية والثقافية لأنها تقرب بين الناس وتوثق علاقاتهم وتساعد على تنشئتهم اجتماعياً بتعويدهم على أنماط السلوك المقبولة . ولقد نجحت وسائل الاعلام في تحقيق تلك الأهداف عن طريق امتداح الأساليب الثقافية الأساسية وتأييد مثاليات الجماعة . تم التوصل إلى هذه الحقائق بأساليب تحليل المضمون التقليدية . ولكن دراسة وارين بييد قلبت الآية لأنها قامت بتحليل المواد التي لم تنشر مستخدمة في ذلك إحدى عشرة دراسة تناولت أمورا

أخفيت في مناطق محددة ، كما استعانت بكل الحالات التي أشار إليها الصحفيون الذين سألهم الباحث . والافتراض الذي كان يقيسه هو أن وسائل الاعلام تساعد على تحقيق الاتفاق الثقافي والاجتماعي عن طريق الحذف ودفن المواد التي تهدد البناء الاجتماعي والثقافي وما يؤمن به الفرد .

وقد أظهرت الدراسة أن ثلث المواد التي « دفنتها » الصحف تقريبا كانت تنتمي الى فئة الموضوعات السياسية والاقتصادية ؛ ويأتي في المرتبة الثانية الدين ، الذي يشكل خمس المواد التي لم تنشرها الصحف . أما البقية فتدور حول موضوعات أمثال العدالة ، والصحة ، « والعائلة » . ولكن بعد أن استعرض الباحث الدراسات التي أجريت في مناطق بلغ عددها إحدى عشرة منطقة ، قرر استبعاد موضوع العائلة ، على أساس أنه من المجالات الخاصة . التي تهتم علماء الاجتماع . وإلى حد ما الصحف .

للموضوعات السياسية والاجتماعية : من المواد التي لا تظهر باستمرار في الصحف للموضوعات التي تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية، وبشكل خاص، حصول فرد من الصفوة أو جماعة معينة على امتياز معين بطرق أو أساليب غير ديمقراطية . فتشير النماذج التي ذكرها المؤلف ، المأخوذة من إحدى عشرة دراسة ، الى أنه في مجال إدارة الأعمال لا تنشر الصحف أخبارا عن موضوعات تشير الى أمور مثل تقديم خدمات الى أفراد أو جماعات من الصفوة أو للمستويات العليا في مجال إدارة الأعمال . وقد يكون السبب في ذلك أن وجود اختلافات يخلق أخبارا أكثر من عدم وجود اختلافات ، وحدثت مجاملات ينذر أن يؤدي الى ظهور اختلافات .

الدين : أما في مجال الدين ، فالمواد التي تنشر كانت تدور حول انخفاض عدد الذين ينهبون للكنائس ، وعدم الايمان ، أو ازدياد الطابع غير الديني في اجتماعات الكنيسة ، وعدم رضا الطبقات العليا عن انتساء الطبقات السفلى الى كنيستهم . كذلك ادلاء رجال الدين بتصريحات عن الصعوبات التي يواجهونها في عملهم، وقلة الجزاء الذي ينتظرونه ، واضطرار القسيس الى القيام بدور « الانسان الطيب » ، واحساس بعضهم بالاحباط وهم يحاولون أن يبسطوا نفوذهم على من حولهم ، أو التنافس بين الكنائس . أو ارسال أحد الحانوثية هدايا قيمة الى راعي الكنيسة في عيد الميلاد ، ومقاومة الكنائس للمناهج العلمية مثل الزراعة ومناهج الدراسة الأكثر تطورا . ويضاف الى ذلك مواد أخرى مثل الكارتون الديني الذي لا يسمح له بالظهور . وحتى في الفيلم الجاد « أندرو كليز والاسد » ، كان لا يشار الى عدم احترام يرنارد شو لرجال الدين بل عمد الفيلم الى تأكيد العلاقة الغرامية بين الشاب والفتاة . وتصدر كل جريدة تقريبا نسخة في آخر

الاسبوع تخصصها لوجه نشاط الكنيسة . ولكن الدين - كمذهب ، وإيمان ، وطقوس ، نادرا ما يشار اليه في الاخبار . ويجب أن نشير الى أن الدين له أهمية مضاعفة في تحقيق عملية الاندماج الاجتماعي . فهو ليس قيمة في حد ذاته ، ولكنه يبرر ويقدم حجبا منطقية للمشاعر التي تساعد على تنظيم المجتمع .

العائلة : أما في مجال العائلة ، فحجتنا أن أغلب « الاخبار التي لا تطبع » يمكن تصنيفها في فئات ادارة الاعمال والموضوعات العائلية والموضوعات الدينية . حصل البحث على المادة التي ستصنف تحت الفئات الباقية من مصادر متنوعة . ونظرا لان العائلة مؤسسة لا يستطيع المجتمع أن يحيا بدونها ، نجد أن المحافظة عليها من القيم التي تعكسها وسائل الاعلام . ومن الحقائق الواضحة أن وسائل الاعلام لا تؤيد أو توافق على وجود علاقات جنسية خارج نطاق الزواج . ومن أكبر فئات السكارتون الذي لم ينشر ، ذلك الذي كان يتناول أمورا جنسية . وعلاوة على ذلك ، يعتبر محرر المجلات « الشعبية » أن العائلة أكثر قسوة من الكنيسة والبلد . « ويعتبرون الأم مثل « العذراء ماري » تجسيدا لهذا الشعور . وهذه الحقيقة تبرر معاملة وسائل الاعلام للأم بشكل ينطوي على تقدير . وقال « وارين بريد » أنه في يوم من الايام قام أحد المحررين بتغطية قصة اخبارية عن طفل أجريت له جراحة عاجلة ، وذكر للمحرر للباحث أن الأم لم تبه انشغالا على ابنها ، ولكن بدت وكأنها تشاهد فيلما سينمائيا . وفي النهاية مات الطفل . ولكن حينما ظهرت القصة في الجريدة كتب الصحفي عن الأم الحافظة الصوت ، التي تنتظر بهدوء بجوار سرير طفلها ، وتصل ، ولا تنشر الصحف أنباء عمليات الاجهاض التي تتم في ظروف جراحية صحيحة ، لا غبار عليها ، على أساس أنها يمكن أن تظهر في المطبوعات العلمية « ولا ينبغي أن تنشر في المطبوعات الشعبية » . ولم ينل تحديد النسل تغطية جيدة في الصحافة . وتؤكد وسائل الاعلام بشكل عام الفضائل : أمثال الواجب ، والطاعة ، والحب . وقد أثبتت دراسات أخرى قام بها ورنر والبرخت هذه النتائج .

البطولة : تحمي وسائل الاعلام عادة قيما مثل البطولة . فحينما يتهم الفرد بعدم الولاء ، لا يحتمل أن يظهر في وسائل الاعلام ما يؤيد هذا الفرد . ولا يمكن تصويره في شكل درامي على أنه فائد ، ولكن تظهره وسائل الاعلام فقط كشخص موضع شك ومثار جدال . فالجندي الأمريكي عبر البحار قد ينتهك الأنماط أو العرف السائد سواء في تعامله مع أفراد آخرين أو حينما يضبط في حوزته أشياء يعاقب عليها القانون ، ولكن الصحافة تقلل من شأن هذه الانحرافات المتصدة من الجنود التي تحدث في دول أخرى - فهؤلاء الجنود ، في الدول الأخرى « ممثلون للقومية الأمريكية » ولهذا تضمهم الصحافة في مركز شبه مقدس . ولا تسلط وسائل الاعلام الضوء على تدخل الولايات المتحدة في الشؤون الداخلية

للعول أخرى ، مثال ذلك الثورة التي نشبت في جواتيمالا ، سنة ١٩٥٤ - (التدخل الأمريكي في كوبا سنة ١٩٦١ ، من ناحية أخرى ، لم يكن فقط فاشلا ولكن وسائل الاعلام نشرت تقارير كاملة عنه . ووفقا للرأي الحالي الذي يتأخر انهاء الامور التي تمرق المجتمع ، أدى ذلك الى أزمة خطيرة وطويلة في الولايات المتحدة) .
وحينما تنشر وسائل الاعلام مواد تاريخية • نجدها تمجد أعمال الأمريكيين والابطال وتقلل من شأن انحرافهم • فالحروب • وفقا لوسائل الاعلام - يتم النصر فيها بالثجاعة والاخلاق • وتقلل وسائل الاعلام من تأثير ودور التطور للتكنولوجيا أو تعمل على ألا تسلط عليه الضوء • ويلخص • الجندي المجهول • هذه القصة ، فتكرس له وسائل الاعلام أقصى قدر ممكن من الاحترام •

وتميل وسائل الاعلام في تناولها للامور المتصلة بالمجتمعات الصغيرة الى احترام الطابع المحلي لتلك المناطق. فقد ذكر أحد المراسلين للباحث وارين بريد أنه بالرغم من هبوط ميزانية مسندوق. الرعاية الاجتماعية لسنوات عديدة في مدينته ، إلا أنه لم يشر الى ذلك في وسيلته الاعلامية • ولم يشر أي مراسل آخر الى ذلك أيضا • وتحترم الافلام التي تصد في هوليوود القيم المحلية • فيلم Cover Up ، على سبيل المثال ، يقدم نموذجا للافلام التي يظهر فيها احترام القيم المحلية • تظهر قصة الفيلم أن أقل الناس شأنا في المدينة يقتل بطريقة عنيفة ، ويكتشف ضابط الشرطة والمخبر الخاص الذي يأتي من خارج المدينة أن الذي اغتال ذلك الرجل هو طبيب المدينة المعجوز المحبوب الذي يموت بعد ذلك . ويقنع ضابط الشرطة وغيره من المواطنين المخبر الخاص بأن يسجل الحادث انتحار . وقد أوضح المواطنون أنهم في حاجة الى أن تقلل ذكرى الطبيب نموذجا لكل ما هو جميل وطيب •

فهناك اعتراف صامت بين اعضاء الجماعة الصغيرة بأنه ليس هناك داع للتعبير عن الحقائق والأفكار التي تعمل على تغيير طبيعة التصورات المقبولة أو الشائعة عند عدد كبير من الناس • أي تعمل وسائل الاعلام على تثبيت القيم القائمة •

أما بالنسبة للموضوعات التي تتناول الصحة والأطباء ، فنجد أنه نظرا لأن الصحة من الأمور الحيوية ، خاصة وأن علاج المريض يتأثر في بعض الحالات ليس فقط بالدواء وبمهارة الطبيب ولكنه يتأثر أيضا بإيمان المريض بالطبيب • ويحقق هذا الايمان مهام ايجابية ، فالمحافظة على مركز الطبيب أو مكانته عن طريق وسائل الاعلام هو امر مرغوب فيه • وقد ذكر كثير من المحررين لوارين بريد أنهم لا يظهرون الأطباء أبدا في أدوار سيئة • وتتناول المسلسلات النهارية في وسائل الاعلام الالكترونية الموضوعات التي يظهر فيها الأطباء في أدوار

جديرة بالاحترام الذي قد يصل الى درجة التقديس . وقد وصف مراسل يعمل في ولاية مسيسي كيف طاف مسائقو عربة اسعاف بثلاث مستشفيات وهم يحملون صبيا زنجيا مصابا في وقت متأخر من الليل قبل أن يفحصه طبيب . وقد أدى تأخر علاج الصبي الى وفاته في فجر اليوم التالي . وقد كتب المراسل القصة كاملة ولكنه حنف منها حقيقة افعال الاطباء . ويقول الباحث : افترض ان ذلك الصبي كان ابيض ؟ ربما كان قد نال اهتماما أكبر ولم يفقد حياته لكونه زنجيا .

كذلك تحظى الممرضات باحترام كبير في وسائل الاعلام . فتعمل تلك الوسائل على تعظيم دورهن وليس فقط تصويره تصويرا واقعيا . فمن الموضوعات التي لم تظهر ، خبر يقول ان مجتمع الاطباء لم يوافق على اقتراح قسسته لجنة المواطنين لعمل عيادة خارجية للمرضى وذلك للتقليل من تكاليف العلاج الطبي الباهظة . كما لم تنشر وسائل الاعلام موضوعا جاء فيه احتياج المنطقة الى اختصاصيين في مرض السل وأن الاطباء المحليين لا يسمحون بدخول طبيب جديد من الخارج .

والقضاء من المؤسسات التي تحظى باحترام وسائل الاعلام أيضا . وتعامل وسائل الاعلام القضاء باحترام كبير ، ويعتبر الانتقاد الذي وجهته وسائل الاعلام للمحكمة العليا الامريكية سنة ١٩٥٧ خروجاً على القاعدة .

وتحترم وسائل الاعلام أيضا كرامة الفرد . وقد يكون لقوانين القذف دخل في هذا الاحترام أو تبرير له ، بالإضافة الى أن الصحف التي تنشر موضوعات فيها انتهاك لحياة الفرد الخاصة توجه اليها انتقادات شديدة . ويحاول الذين يديرون وسائل الاعلام ألا يخرجوا أي شخص . تلك هي أول قاعدة ذكرها محرر للباحث وارين بريد . وتطبع صحف المدن الصغيرة موضوعات تافهة شعبية ، ولكن كما أشار محرر في « منفيل » فانهم لم ينشروا أبدا اشاعات مفرضة . وحينما تتخطى وسيلة الاعلام حدودا معينة ، يدينها المجتمع على نطاق واسع كما يحدث لبعض كتاب الأعمدة ، والمجلات التي تقضح الاسرار الخاصة .

باختصار ، يبدو أن وسائل الاعلام تتجنب نشر معلومات مثل حصول الصفوة من الافراد أو الجماعات في مجال ادارة الأعمال على مزايا بطرق فيها معاباة لهم ، أو جوانب القصور في المجالات الدينية مثل ضعف الايمان وقلة احترام رجال الدين أو تعيير رجال الدين عن شكواهم وعدم رضاهم ، أو أي شيء يستحق شكوكك في العزة أو الكرامة أو الأمانة القومية أو المحلية ، أو غير

ذلك من الانحرافات غير المقبولة التي يقدم عليها أفراد يقومون بأدوار اجتماعية معينة أو يمثلون مؤسسات معينة . هذه قائمة معقدة ، وتصنيفها صعب ، كما أنها ليست قائمة كاملة شاملة ، فهناك بالطبع استثناءات في مختلف فئاتها وهي تتغير بمرور الوقت .

بعد ذلك يبرز هذا السؤال : ما هي مهام وسائل الاعلام في البناء الاجتماعي الثقافي ؟ إذا أخذنا المجال الاجتماعي يبدو أن « السلطة » و « الطبقة » من القيم التي تحميها وسائل الاعلام . وتنعم بعض الفئات مثل القادة في مجال إدارة الأعمال والأطباء ورجال القضاء ببعض تزايا وهم ينتمون الى طبقة عليا مما يجعلهم يستخدمون نفوذهم بأساليب غير ديمقراطية لتحقيق أهدافهم .

ولا تدعشنا هذه النتيجة ، فقد أشار النقاد دائما وعند زمن بعيد الى أنه كثيرا ما تنعم الصفوة بنفوذ أكثر من اللازم وتعمل وسائل الاعلام على اغماض عيونها عن أعمالهم وانحرافهم .

ولكن هل تنعم أيضا الأمهات والجسود عبر البحار والمسؤولون في الكنائس والجنود المجهولون « بسلطة أو نفوذ ؟ » لا بد أن هناك اعتبارات أخرى تبرر حماية تلك الفئات أيضا .

يسدو أن وسائل الاعلام تحمي أيضا الأنماط الثقافية والقيم أمثال الرأسمالية ، والوطن ، والدين ، والصحة ، والعدالة ، والأمة ، والمجتمع الصغير . فوسائل الاعلام تعتبر تلك الأمور من المحرمات التي لا يجوز المساس بها . وعلاوة على ذلك ، هناك جانب أو مبرر اجتماعي لامتناع وسائل الاعلام عن التحدث عن طبقة اجتماعية . ذلك لأن وجود الطبقة يعني عدم المساواة الاجتماعية ، وهو أمر يناقض العقيدة الأمريكية تماما . ومنذ أن نشرت دراسة يريد بدأ موضوع الطبقة يتسلل الى الأعملة الصحفية والكتب الرخيصة السعر مثل كتاب الناقد فانس بكادر الباحثون عن المكانة The Status Seeker (٣٢) .

وعلى مستوى المجتمع الصغير ، فإن وسائل الاعلام لا تحمي فقط جماعات « ضغط » معينة ، كما هو معروف ، ولكنها تحمي أيضا مصالح المجتمعات الصغيرة من جماعات معينة تحاول أن تمزق كيان المجتمعات المحلية .

(32) Vance Packard, The Status Seekers (N.Y.; Pocket Books, 1965).

وليست وسائل الاعلام الوحيدة التي تساعد على تحقيق الاتفاق • فقد وجد أحد الدارسين على سبيل المثال في دراسته للموضوعات الطريفة أو النكت بين الامريكان والاسبان في جنوب غرب الولايات المتحدة ، أن هناك حظرا شديدا مفروضا على الفكاهات التي تتناول موضوعات معينة ، مثل الدين ، وتمجيد التقاليد الاسبانية ، والاب ، ووالد الزوج وأمور أخرى مثل الواجبات الدينية ، والقديسين • كذلك لا يسمح بالتندر على الموضوعات الدنيوية الأساسية مثل القداس والجمعة المقدسة وحركة الاخوان المذنبين الدينية (حركة دينية منتشرة بشكل خاص في المجتمعات الامريكية الاسبانية في نيومكسيكو) •

وبالرغم من أنه من المستحيل هنا مقارنة هذه النتائج بالموضوعات التي تحذفها وسائل الاعلام بالتفصيل ، الا أنه يبدو أنهما يكملان بعضهما البعض • ولكن هل يدرك العاملون في وسائل الاعلام أنهم يقومون بهذه المهمة ؟ ربما •• وذلك لا يهنا هنا ، فليس من الضروري الربط بين الدوافع الذاتية والنتائج الموضوعية • ومن المحتمل أن تزيد وظيفة رجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات ، من ادراك أو شعور العاملين في وسائل الاعلام بمدى أهمية مؤسساتهم في المجتمع •

وجهة نظر وسائل الاعلام : حيث أننا ندرس ونقارن أسلوب أداء وسائل الاعلام لعملها وعلاقة ذلك بالقيم الثقافية ، يجب أن ندرس ظروف وسائل الاعلام الخاصة للتأكد أو التيقن من صحة المقارنة ، فالصحف تنشر المواد الحساسة ، حينما تدخل تلك المواد في مجال المعرفة العامة ، كما هو الحال بالنسبة للموضوعات المتصلة بالبوليس ، وبسجلات المحاكم والتصريحات الرسمية أو الاتهامات التي توجهها جماعة مسئولة أو فرد مسئول (وليس شخصا متحيزا أو غير متزن) • الصحف ، على سبيل المثال ، لم تستطع أن تخفي أو تمنع أنباء اتهام أو ادانة ريتشارد وثنى سنة ١٩٣٨ • ولكن الأنباء التي نشرت عن ذلك الموضوع كانت تميل الى عدم الربط بين وثنى ورجال البنوك المستثمرين كجماعة ، وعملت على جملة يبدو وكأنه استثناء للقاعدة ، فلم تظهر أنباء عن رجال البنوك الآخرين الذين مستهم هذه القضية ، القصص الدرامية التليفزيونية وتصوير أحيانا رجل الأعمال على أنه شخص شرير ، ولكنها تركز على أخلاق الفرد ولا تعمم الحكم على رجال الأعمال ككل • فالصحف قد تنشر أنباء عن عيوب في البناء الاجتماعي في تحقيقاتها الصحفية عن حملات التمويل المختلفة ، ومحاولات الضغط على الهيئات التشريعية ، وتركيز السلطة والنفوذ الاقتصادي ، ولكنها بشكل عام لا تميل الى إبراز تلك الأنباء أو اظهارها •

ليس معنى هذا أنه ليس هناك استثناءات • ففي بعض الأحوال تنشر وسائل الاعلام الراقية أفكارا تفند الافتراض الذي قعمناه (بالرغم من أن تلك

الصحف التي تنشر أنباء من هذا القبيل قد لا تكون جماهيرية تماما) . ولكن بشكل عام تعمل وسائل الاعلام على غمغيم تحدى المؤسسات الأساسية عن طريق اخفاء انحرافات تلك المؤسسات أو افعال ابرازها .

بهذا نجد أن لوسائل الاعلام الجماهيرية أهدافا ومضمونا يختلف عن أهداف ومضمون الصحافة الراقية أو صحافة الاحتجاج (لسان حال الاقليات) والصحافة الفنية . فالفن ، (مثل التعليم) ينعم ، الى حد ما ، بحرية انتقاد ما يريد ، بما في ذلك المؤسسات والقيم . والسؤال الآن هو هل يعتبر الاتفاق الذي يتحقق بتجنب وسائل الاعلام لموضوعات معينة ، احياء أو اتفاق مفيد وكامل ، أم أن له نتائج غير مرغوبة وغير منوومة (وسائل الاعلام قد تحمي القيم الجيدة ، والقيم « الرديئة ») ؟ فبعض الموضوعات التي تتجنبها وسائل الاعلام يمكن أن تصبح محورا للجدال الذي قد يماون على تحقيق الاتفاق ، في حين أن تجنب وسائل الاعلام لبعض المعلومات هو في واقع الأمر مجرد حماية أو تبرير لأفعال أو انحراف الصفوة المتعمد ؛ كما أن تجنب بعض الموضوعات قد يضيق مجال الحرية والاختيار الفردي ؛ وبعضه الآخر قد يقلل امكانية التكيف وتحقيق أهداف المجتمع .

باختصار ، فإن ما لا تقدمه وسائل الاعلام من مواد ومعلومات له نفس أهمية ما يقدم . بمعنى آخر ، الطريقة التي ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد تشوه بسهولة . ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء فقط من الظروف المحيطة . ولأننا نتلقى صورة ثابتة أو معلومات نمطية ومتحيزة ؛ فمن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا . ويعتقد بعض الباحثين أنه لو قامت وسائل الاعلام بتغطية أخبار الأحداث التي تقع في الأحياء الفقيرة ، قبل أن ينور سكان تلك الأحياء في أمريكا في أواخر الستينيات ، فربما أدى ادراك الجماهير واهتمامها بسكان تلك الأحياء الى تعبئة الجهود والامكانيات لتصحيح الأوضاع السيئة ولتجنب الولايات المتحدة حدوث تلك الاضطرابات . ولكن الذي حدث هو أن قطاعا كبيرا من المواطنين فوجئوا بما حدث لأنهم لم يتلقوا قبل ذلك أي معلومات عن الظروف الحقيقية والأوضاع الموجودة داخل مدنها . أي أن وسائل الاعلام أحملت في تقديم كل الحقائق ، بينما قدمت فقط ، عن طريق الحذف ، صورة غير دقيقة عن الواقع .

من العرض السابق يتضح أن بعض القيم وبعض أنواع السلوك تحظى في وسائل الاعلام بمعاملة مفضلة . وأن هناك بعض الأفراد الذين يحظون بمعاملة

خاصة ، مثل الأطباء ، والقادة في مجال إدارة الأعمال ، والقضاة ، والأجهزة ، ورجال الدين ، والجنود الذين يعملون في دول أخرى الخ . يجعلنا هذا نقول إن هؤلاء القادة يشلون أو يجسدون القيم المتصلة بمراكزهم . بهذا ، فوسائل الإعلام بتجنبها انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار ، تؤيد مرة أخرى البناء الثقافي الموحد . وعلى العكس من ذلك ، قد يؤدي كشف انحراف فرد يقوم بدور هام إلى تهديد المؤسسة التي يمثلها . وسواء استجاب الناس على هذا الانحراف بأدراك أنه انحراف فرد واحد فقط ، أم عمموا هذا الانحراف على المؤسسة التي يمثلها الفرد ، فهذا سؤال تجريبي . وتشير الأحاديث الاستطلاعية التي أجريت إلى أن الأمرين يحدثان . على سبيل المثال مثل بعض الأفراد « ماذا يخطر بذهنك لو اكتشفت أن الإلتناب له حريم ؟ » وقد أجاب البعض بأنهم في هذه الحالة يصدمون في الأسقف نفسه كفرد وقال غيرهم أنهم يتشككون في الدين كله ، ونوه أحد الذين سئلوا إلى النتيجة التي قد يؤدي إليها مثل هذا الانحراف من كبار رجال الدين حينما قال : « إذا استطاعوا أن يفعلوا ذلك ، يستطيع كل فرد أن يفعل ذلك أيضا » .

فالسبب الأمريكي تأخذ في الاعتبار احتمال أن يسم الناس ما يشاهدون من حالات فردية على المؤسسات بأكملها . فيقول المستولون عن الاقلام : « السبب الذي يجعلنا نمتنع عن اظهار القصص في شخصيات فكاهية أو على أنهم أشرار هو بساطة أن الاتجاه الذي يكونه الناس عنهم قد يصبح بسهولة اتجاهًا يعتنقه الناس نحو الدين بشكل عام » .

وترتبط القيم الدينية ، كما قال دركهايم ، بالعمليات الاجتماعية في شكل يشبه الطقوس . ويقول دركهايم إن الطقوس ، بشكلها المحسوس القائم على التكرار وتحقيق التوازن ، تعمل على تحديد وتدعيم المعتقدات الدينية . ونحن نجد - ولو أن التشابه بين العمليتين أبعد ما يكون عن الكمال - أن وسائل الإعلام أيضا « بطقوسها » التي تتكرر ، على نفس النمط ، وهي تنشر كل شهر أو اسبوع أو يوم أو ساعة ، مواد معينة ، أنها تخدم وظيفة مشابهة في المحافظة على الأنماط الاجتماعية والثقافية . فيتوقع الفرد نكتة معينة من ممثل كوميدى معين ، وقصة معينة في مناسبة دينية معينة الخ . . أي أن الناس قد لا تتعلم كثيرا من وسائل الإعلام ، بل تعتمد على طقوس تقليدية شائعة أو متشابهة .

وهذا يبرر مدى التشابه أو التماثل بين مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصال الشخصي . فاللباقة ، واستخدام الكذبة البيضاء ، وتجنب ذكر حقائق

غير صاره ، قد تكون من خصائص الاتصال الاجتماعي • وتحقيق الكمال في السلوك البشرى امر صعب ؛ واستخدام الفرد لحقه في الاختيار يمكنه من تكوين علاقات ومن أن يحيا في مواجهة الضغط •

والاختلاف الهام بين الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى هو عدم وجود رجع صدى في الاتصال الجماهيرى يسمح بالاستئله والنقاش حول النقاط التى تعتبر مشاكل •

ثانيا : القائمون بالاتصال ومصادر الأنباء :

المثير الثانى فى النموذج التصورى للعوامل التى تؤثر على القائمين بالاتصال هو مصادر الأنباء الذين يعملون على تحقيق الاتفاق والاجماع • ولكن ما هى العلاقة بين مصادر الأنباء والمراسلين ؟ يمكننا أن نتصور ثلاثة أنواع من العلاقات : (أ) أن يبقى المراسلون مستقلين عن مصادر الأخبار : (ب) أن يجد المراسلون والمصادر مجالات يتعاونون فيها من أجل تحقيق مصلحتهم المشتركة ؛ (جـ) أن تسيطر المصادر على المراسلين أو العكس • وقد قام الباحث ولتر جيبير بدراسة العلاقات بين المراسلين والمسؤولين المعيّنين والمنتخبين فى مدينة صغيرة بكاليفورنيا بعد أن أخذ فى اعتباره تلك العلاقات الثلاث • وقد وجد الباحث أن كلا من المصادر والمراسلين يعتبرون الصحافة حارس المجتمع الديمقراطى • وعبروا عن تأييدهم لبقاء قنوات الاتصال « مفتوحة » وأظهروا اهتمامهم بالمصلحة العامة • ولكن ظهر بينهم اختلاف فى هذا الشأن • فمصادر الأنباء تعتبر نفسها حراسا على رناحية المجتمع واختيبه ، بينما كان المراسلون يعتبرون أنفسهم حماسة الجمهور • وإن كان لدى كل منهما فكرة مهزوزة وإدراك نمطى للجمهور • طورت كل مجموعة من هاتين المجموعتين إدراكها لدورها العام ، وإطار دلائى خاص بها يحدد اتصالها ، وادعت لنفسها دورا أساسيا فى الاتصال بالجمهور •

بالنسبة لمصادر الأنباء ، كان الإطار الدلائى الهام هو « المدينة » • فإى رسائل تصل الى الجمهور يجب تظهيرها من المعلومات التى قد تهدد اجماع أو اتفاق المجتمع • وكل الرسائل يجب أن تعاون على تحقيق ذلك الاتفاق •

ولأن الصحافة هى الشريان الرئيسى للاتصال بالجماهير ، فقد كان الهدف الرئيسى لمصادر الأنباء هو استقلال الصحافة أو استخدامها لتحقيق أهدافهم • وكان الأسلوب الذى استخدمته مصادر الأنباء هو الاقتناع واستقلال علاقاتهم الاجتماعية بالمخبرين الصحفيين •

أما المراسلين فكانوا ينظرون إلى أنفسهم على أنهم يقومون بدور « توكيدي » مستقل . ويتضمن إطارهم الدلال ، وأنفسهم ، ومصادر الأنباء ، والجمهور . وقد حددوا مهمتهم أو وظيفتهم على أنهم « مراقبين أو حراس » على أعمال الحكومة ، ولكنهم بالرغم من ذلك كانوا سلبيين ونادرا ما كانوا ييخون أو ينقبون عن القصص بل كانوا يقتنعون بقبول النشرات التي توزع أو بتسجيل الاجتماعات العامة . وقد اشتركوا مع مصادرهم في الإعجاب بحكومة المدينة التي تنعم « بالكفاءة » ، وتجنبوا ذكر الصراعات الكامنة داخل مجتمعهم . أما الصراع العلني في الاجتماعات بين مصادر الأنباء والناخبين ، أو بين مصادر الأنباء وبعضهم البعض ، فقد حظي بعرض مقبول . والأهم من ذلك أن المراسلين فسروا رمز الجمهور بشكل ضيق بحيث يتضمن الولاة ، للجماعة الصغيرة ، أي « للمدينة » وليس للمجتمع الأوسع . وكانت أفضل قصصهم : تلك التي كتبوها حينما كانت « المدينة » في صراع مع مؤسسة أو هيئة خارج المجتمع المحلي . ولا شك أن المراسلين قد تعاونوا مع مصادر الأنباء في إخفاء أو تأجيل نشر بعض القصص لحاية « المدينة » من تهديدات مصدرها بعض « الاغراب » . بهذا فالمراسلون بتخيلهم عن النقد وعن أي استقلال حقيقي في تغطية الظروف المحيطة وبالسماح لأنفسهم بالصل المريع في نطاق الولاة ، للجماعة الصغيرة ، جعلوا أنفسهم في وضع التعاون مع مصادر أنبائهم (٣٣) .

ويتوقع المجتمع من الصحافة أن تغطي الأخبار بشكل نقدي ، وأن تقيسها بشكل مستقل . ويتطلب هذا أن تبقى الصحافة حرة من أي تأثيرات تفرضها المؤسسات الاجتماعية الأخرى ، وأن يبقى المراسل مستقلا عن الضغوط التي تأتي من مصادر الأخبار ، ومتحررا بقدر الامكان من بيروقراطية جميع الأنباء التي تتدخل في أدائه لعمله وعلى نقله للأخبار كما يجب وبشكل فيه ممارسة لقدراته النقدية . فالمبرر الأساسي لوجود الصحافة هو خدمة الجمهور . وجهاز جمع الأخبار وبيروقراطية جمع الأخبار هما فقط وسائل لخدمة الجمهور . فاحتياجات الجمهور هي الأهداف التي يجب أن تبذل المساعي لتوفيرها . وفي دراسة محرر الأخبار الخارجية ، ظهر أن الوسائل حلت محل الأهداف . وفي دراسة أخرى تحدث المراسلون والمصادر عن احتياجات الجمهور ، ولكنها لم يقوموا بتعريف أو تحديد تلك الاحتياجات .

ويشارك كلا من المصدر والقائم بالاتصال في مسئولية انهيار الاتصال .

(33) Walter Gieber, «News Is What Newspapermen make it», in Dexter and White (eds.) (1964) op. cit. 178 — 182.

لأن الإطار الدلالي الذي يعملان على أساسه ، كان يتسم بالتناقض ، فكل واحد
فيهما كان ينقل أفكارا ، متأثرا بالمواحي البيروقراطية الخاصة به ، مما جعل
أهدافهم الحقيقية تصبح أو تنسى .

ثالثا - قادة الرأي من الصحف :

العامل الثالث ، النموذج التصوري الذي يؤثر على القارئ بالارتباط هو
الصحف الكبرى أو صحف الصفوة . وهذه الصحف تؤثر على الصحف الصغيرة
لأن الصحف الصغيرة تقلد أسلوب اختيار الصحف الصغيرة للمضمون . ودراسة
وارين بريد عن الصحف التي تشكل « قادة رأي » وتأثيرها على الصحف الأخرى
الصغيرة تعترض أن هناك « عملية أوروبية » *Arterial Process* تزيد
التشابه أو التماثل بين الصحف التي تصدر في الولايات المتحدة بسبب تقليد
الصحف الصغيرة لأسلوب اختيار الصحف الكبيرة للأخبار . وإذا عملنا على
تشجيع المنافسة الاقتصادية والتنوع السياسي بين الصحف ، قلن يساعد هذا
في التغلب على مشكلة التماثل بين الصحف ، الذي ينتج عن تقليد الصحف
الصغيرة للصحف الكبيرة . ولكن قد يؤدي تعيين مراسلين ومحررين أفضل ،
ممن يحتفون مستويات مهنية رافية ، إلى التغلب على هذا الاتجاه (٣٤) .

فقد لاحظ عدد كبير من الباحثين أن هناك تشابها أو تماثلا في مضمون
الصحف الأمريكية مما جعل هذا الموضوع جديرا بالدراسة والتحليل . والتماثل
يعني أن يختلف الصحف :

(أ) تتضمن نفس المواد أو مواد متماثلة ؛

(ب) وأن هذه المواد مصنوعة أو مرتبة بنفس الأساليب أو بطرق متماثلة .

ومن جوانب التماثل التي متركز عليها في هذا الجزء ، ميل كثير من
الصحف إلى عرض نفس القصص في عناوين صفحاتها الأولى وامتناعها عن عرض
قصص اختيارية أخرى .

وهناك عوامل كثيرة تسبب هذا التماثل في مضمون الصحف وطرق
معالجتها للأخبار ، منها :

(34) Warren Breed, «Newspaper Opinion Leaders» and Processes of Standardization», *Journalism Quarterly*, Summer 1955, Vol. 3:3 pp. 277 — 84.

١ - وكالات الأنباء والوكالات التي تزود مختلف الصحف بالمواد التحريرية المختلفة بحيث تظهر الصحف في مئات المدن وبها نفس المواد التي تنقلها تلك الوكالات .

٢ - النشرات الدعائية التي توزع على نطاق واسع .

٣ - ملكية أفراد قلائل لسلاسل الصحف في مدن كثيرة .

٤ - ميل عدد كبير من الناشرين إلى تطبيق سياسات تحريرية تتسم بالمحافظة سياسيا .

ويقترح هذا المقال سلسلة أخرى من العوامل التي لم تلق عناية كافية من قبل .

وقد يدعى البعض ، وهم على حق ، بأن هذه الصحف المختلفة تنقل أحداثا تجري في نفس الأمة ونفس العالم . لهذا ، يجب أن نتوقع أن يقوم كل محرر بفشر القصة التي يرى أنها « كبيرة » مثل نشوب قتال ، أو نتائج قرار هام أصدرته السلطة التشريعية ، أو خطبة سياسية تشرح سياسة المستقبل كما يحددها رئيس السلطة التنفيذية . ولكن الذين ينتقدون التماثل في مضمون الصحف الأمريكية يشعرون أن الصحافة تظهر تماثلا ليس هناك ما يبرره ، في عرضها لقصص اخبارية ليس لها أهمية ، ولكن بالرغم من ذلك يعرضها مئات المحررين في صفحاتهم الاولى .

إذا فالامر الهام المدير بالدراسة هو تحديد العملية التي يقوم المحررون بمقتضاها باختيار أكبر القصص التي سينشرونها في يوم معين . إذا لم يستمد المحررون دائما على حكمهم الشخصي كقياس للاختيار ، فكيف يقومون في الواقع باختيار أهم القصص ؟ ومن يقوم بتوجيه المحررين ؟ بالطبع لا يلتزم المحررون باقتراحات القادة الحكوميين في اختيارهم لأكبر القصص وأهمها ، كما أنهم لن يقبلوا أي إيهاء من هذا النوع . كذلك من أسس الصحافة الحرة المستقلة ، أن يتمتع كل محرر بالحرية في تقرير ما تنشره جريدته أو ما تتجاهله . ولكن وجود تماثل فعلي فيما تبرزه الصحف من القصص « الكبرى » وما تهمله ، قد يكون له تأثير كبير على أداء الديمقراطية لوظيفتها .

سنقوم بمناقشة النتائج المحتملة لهذا التماثل ، بعد أن نتحدث عن بعض العناصر الإضافية التي لا نلتفت اليها ولكنها قد تزيد التماثل . فهذه العناصر أو العوامل تظهر واضحة من دراسة بريد لعمليات السيطرة أو التحكم التي تفرض على الجريدة (وهي تختلف عن المضمون ، والجمهور ، والتأثير) .

خلال هذه الدراسة أجريت أحاديث مع ١٢٠ فردا - من محرر وعامل في الجريدة (ومصطلح عامل في الجريدة يشمل المخبرين ، والرجال الذين يمينون صياغة الأخبار ويقرؤون النصوص الاخبارية ، الخ) عن أساليب « السيطرة » ، أو عن المادة التحريرية في الجريدة . وقد أخذت المقابلة والسؤال شكل الحوار ، الذي استمر في المتوسط حوالي ساعة . وقد ظهر من هذه المقابلات بعض العمليات التي تدل على وجود تنازل . فقد لاحظ الباحث من مراقبة الصحفيين وهم يعملون ، أنهم من أكبر قراء الصحف . ففي غرفة الأخبار ، ان لم يعمل الصحفي أو يتحدث ، فالاحتمال الأكبر أن يقوم بقراءة جريدة ، هذه الحقيقة العابرة دخلت الدراسة وتطورت فقط حينما ذكر محرر في جريدة قصص بواشنطن (توزيعها ٣٠ ألف نسخة) ، في مقابلة تمت في بداية الدراسة ، وهو يجيب على سؤال روتيني عن الصحف التي يقرأها باستمرار : « أنا أقرأ نيويورك تايمس والهيرالد تريبيون أيضا لأرى كيف تتناول تلك الصحف الأخبار أو تعالجها ، ولحسن الحظ ، سأله الباحث « هل يساعدك هذا في إبراز أخبارك ؟ » فأجاب : « نعم (صمت) ولكن نحن لا نقلقهم بالضرورة ، فنحن نبرز القصة المحلية أكثر .. » .

وقد صادف الباحث هذا النوع من الاجابات باستمرار . فكان يسأل المحررين اذا كان ما « تبرزه » صحف أخرى يساعدهم في تقرير القصص التي تستحق الظهور في الصفحة الاولى ؟ وباستمرار كان الرد بالإيجاب وان كانوا يستندون بسرعة ليؤكدوا انهم لا يقلدون الصحف الأخرى ، وان القصص المحلية ، أو القصص الاخبارية الكبرى التي تأتي في وقت متأخر ، هي التي يفضلون نشرها أكثر من القصص التي تبرزها الصحف الأخرى التي قاموا بقراءتها . ويبدو أن هناك قوتين تؤثران على المحرر . فهو يريد أن يعترف بمساعدة الصحف الأخرى له في اتخاذ قراراته ولكنه كمحترف ، يريد أن يحافظ على استقلاله .

وفي الوقت الذي يبدو فيه بوضوح أن كثيرا من المحررين مستقلون في حكمهم على الأخبار أو أن مبعث قراراتهم اعتبارات ذاتية Inner-directed إلا أنه يبدو واضحا أن جريدة ما تؤثر على جريدة أخرى في الأمور الهامة خاصة بالنسبة لما سوف يبرز في الصفحة الاولى . واتجاه التأثير دائما من أعلى الى « أسفل » أي من الصحف الكبرى الى الصحف الصغرى ، وكان المحرر يستلهم محرري الصحف الكبرى لماوته في أعداد صفحته .

مدى صحة هذا الافتراض في حالة معينة ، هو سؤال تجريبي . فبعض المحررين يثقون في أحكامهم ويؤمنون أنها أفضل من أحكام غيرهم على الأبناء .

ويبدو أن أسلوب التأثير يتخذ أساساً شكل الشريان الأورطي . وهو يشبه التشعب الجيولوجي الذي تتصل بمقتضاء القنوات والتعرجات الرفيعة التي تندفق من خلالها للياه في القنوات ، لتصب كلها في النهر الكبير . على سبيل المثال ، قد تنتظر من جريدة تصدر في مقاطعة بولاية ايوا أن ، تتطلع ، أو تنظر الى أعلى الى أقرب جريدة لتحصل على بعض التوجيه في تقييم الاخبار . والجريدة الصغيرة هي الأخرى مستمر على صحف المدن الأكبر القريبة التي ستراقب الصفحة الأولى في الجريدة Des Moines Register ريجستر . ونتوقع أن يقرأ محررو الريجستر الصحف التي تصدر في مراكز اقليمية مثل شيكاغو ، منيا بوليس ، وسانت لويس . بالإضافة الى ذلك ، فهم مع غالبية المحررين الآخرين ، سيشاهدون أيضاً جريدة أو جريدتين قوميتين ، أو شبه قوميتين ، مثل نيويورك تايمس ، وهيرالد تريبيون ، وكريستيان ساينس مونيتور . (بهذا التايمس بتوزيعها الذي يبلغ ٥٠٠ ألف نسخة ، قد يكون لها تأثير قومي أكبر من جريدة نيويورك ديلي نيوز ، التي يبلغ توزيعها مليوني نسخة . وعلاوة على ذلك ، فالجريدتان تقرأان بالطبع لهدفين مختلفين لأن التايمس يقرأها عادة الافراد الذين لهم أهمية ، أي قادة الرأي ، .

ويقول المحررون باستمرار أنهم يقرأون هذه الصحف . ولا شك أن هذا يضاف على تلك الصحف أهمية جديدة لأنها تعمل « كقادة رأي » لكثبات من الصحف الصغيرة . ونستطيع أن نجد أساليب أو أشكالاً مشابهة لهذا في نواح أخرى للحياة ، خاصة في وسائل الثقافة الجماهيرية الأخرى مثل السينما والراديو والاعلان . . . الخ ، وفي مجال ادارة الأعمال والمائلة وأوجه النشاط التعليمية (٣٤) . ويحتاج اثبات وجود التأثير الأورطي فعلاً الى دراسة تجريبية يتم فيها مقارنة الصفحة الأولى في جريدة « كبيرة » بصحف كثيرة صغيرة « تدور في فلكها » في نفس المنطقة ، وأن يعمل حساب دقيق لنواحي التشابه والاختلاف في فترة زمنية مساوية .

وقد فرض الباحث رقابة شديدة على نشر القصص الاخبارية لمعرفة ما اذا كانت الصحف الصغيرة قد غيرت قصصها لكي تبرز ما أبرزته الجريدة القاتلة . واستخدام الباحث الصحف البعيدة لعمل المقارنات . ويبدو أن نأخذ هذه التجربة في الاعتبار ، يمكن تقديم الأدلة الآتية التي تثبت المتراض وجود التأثير الأورطي .

١ - قيام الصحفيين بقراءة صحف كثيرة : ولو أن هذا لا يثبت إلا أنه من المنطقي أن نتوقع أن الصحفيين يقرعون الصحف ليس فقط للحصول على

(34) B. D. McKenzie. The Metropolitan Community (N. Y. : Magraw — Hill, 1933) Chap. 8.

المعلومات ، ولكن أيضا لتطبيق ما يقرونه على عملهم . فالتعرض باستمرار لمجموعة من المنبهات ، يعد الفرد لتطوير اطار دلالى مناصر لتلك الاحتمالات ، على الأقل حينما يقدر الفرد مصدر المنبه (فى هذه الحالة ، الصحف الاخرى) .

٢ - اجابات المحررين على الاسئلة التى قدمها الباحث : اعترف اغلب المحررين ضمنيا بالتأثير الاورطى ، وقالوا انهم فى حاجة الى معونة آخرين لهم خبرة كبيرة فى اعداد صفحاتهم الاولى .

وكان تعليق أحد المحررين الذين سمعهم الباحث فى ذلك الوقت (وهو يلاحظ الاسلوب الذى يعمل بمقتضاء مكتب شئون المدينة فى جريدة بنسلفانيا توزيها ٣٠ ألف نسخة) هو : ما الذى فعلته صحف نيويورك بهذه القصة ؟

٣ - اقتراحات مختلفة عن الموضوع : فرجى ليوروستن وهو يكتب كتابه مراسل واشنطن : بتأثير صحف مثل نيويورك تايمس ، وهيرالد تريبون ، وبلتيهورسن ، وواشنطن بوست والستار ، وتأثير بعض كتاب الأعمدة المشهورين .

كتب روستن يقول : « التأثير الذى يمارسه كتاب نيويورك تايمس على سبيل المثال ، كبير جدا : فالعناوين التى ترد فى برقيات نيويورك تايمس مستنقل على نطاق واسع وتدخل بشكلها الكلى أو الجزئى فى التقارير الاخبارية التى تصل الى الصحف فى جميع أنحاء البلاد » (٣٥) .

باختصار توجه الصحف بعضها البعض . وكما قال اريك ألن ، (وكان يتحدث عن الافتتاحيات فقط ولكن كلامه يمكن أن ينطبق على الاخبار أيضا) . « كانت الصفحة التحريرية لجريدة نيويورك وولده ، مرجعا لكتاب الافتتاحيات فى جميع أنحاء البلاد لمدة أربعين عاما . فقد كانت الصحف الاخرى تقلدها فى كل مكان جوعى أو يادراك » .

ونستطيع أن تصور اسبابا كثيرة تدفع الصحفيين لقراءة الصحف الاخرى منها :

اولا : يحتاج المحررون والعاملون بالصحف الى أن يعرفوا آخر التطورات فى أساليب تقديم الاخبار لكي يقوموا بعملهم بفاعلية وينجحوا فى متابعة الأحداث ، ولكي يدوا الطباعات الأخيرة . ولهذا يستمعون بالصحف التى تصدر فى وقت مبكر .

ثانيا : من المفيد مهنيا للمعامل بالجريدة أن يعرف كل شيء جديد ، عن الاخبار ذاتها وعن الأساليب الصحفية .

ثالثا : العاملون بالصحف لا يعملون طوال الوقت خلال الثماني ساعات التي يقضونها يوميا في الجريدة . والصحف التي تصدر في المدن الاخرى موجودة في جميع غرف الاخبار . وقد يكون من الأفضل أن يقرعوا عن أن يكتبوا بدون يفعلوا شيئا .

رابعا : للاخبار قيمة كبيرة للصحفي لأنها تساعد على أداء عمله . لهذا فهو يفضل أن يقرأ الصحف عن أن يشغل وقت فراغه في المكتب في عمل أبحاث أو التخطيط لاعداد مواد محلية .

خامسا : التعلق من خصائص الصحفي ، فهو دائما يبحث عن شيء لا يستطيع أن يحدده ، لذلك نجده يبحث وينقب .

سادسا : هناك احتمال أن قراءة الصحف تعمل على الوفاء باحتياجات الصحفي-ورغبته في الشعور بالرضا عن نفسه والاسترخاء (وذلك يتحقق حينما يكتشف قصة كان يستطيع أن يعالجها بأسلوب أفضل) .

والصحفي يقرأ كثيرا على أية حال ، ولا نستطيع أن ندعي أنه لا يتأثر من تكرار تجربة القراءة .

وهناك بعض الحالات التي تجعل التأثير « الاورطي » سلبيا أو تحد من تأثيره . فالقصة المحلية الضخمة تطنى عادة على القصة الدولية أو القومية . وفي هذه الحالة يقيم المحرر المحل ويقرر مدى قيمة القصة الاخبارية وحده بدون التماس رأى صحف أخرى ، وتفضل القصة الأكثر حداثة عن القصة الضخمة في صحيفة المدينة الكبيرة ، التي طبعت قبل ذلك بساعات في مكان يبتعد بعض الشيء عن المنطقة التي تظهر فيها الجريدة . وفي المدينة التي تظهر بها صحف متنافسة ، يحدث شيء جدير بالملاحظة . اذا نشرت جريدة قصة أهميتها كبيرة ، نجد الجريدة الأخرى تهملها أو تحاول ألا تبرزها . وقد توافر للباحث نموذج ممتاز في مدينة ترنتون . فقد اشار الباحث وهو يراجع خمسة أعداد من الجريدتين المتنافستين الى أن جريدة الترتوريان Tentorian أبرزت في بعض أعدادها ، في الصفحة الاولى ، أخبارا عن المونة الفيدرالية لمشروع محل يهدف الى التخلص من المناطق القفرة وبلغت قيمة المصنونة ٧٠٠ ألف دولار . ولم تشر جريدة ترنتون تايمس الا بإشارة بسيطة الى هذا الخبر

وفي أسطر قليلة في أسفل صفحة القصص الاخبارية التي تظهر اسبوعيا ويتناول فيها المحرر أخبار مجلس المدينة . وقد أحس محرر الجريدتين في مجلس المدينة بهذا التناقض ، وذكر مخبر الترتويران حينما سئل في مقابلة . انه قدم القصة اى نشرها أولا ، لانه رأى فيها خيرا هاما ، ثم قام بمناقشتها . وقال انه يعتقد أن التاييس لم تتوسع في نشرها لانه كان قد سبقها الى نشر القصة . وقد أيد مراسل التاييس هذا مشيرا الى أن سياسة التاييس الا تصبح في المرتبة الثانية للجريدة الاولى (الاصفر والاحمر) . بهذا عرف قراء الجريدتين جانبين مختلفين تماما لواقعة التخلص من الاحياء المتهالكة والقذرة .

ويصل التأثير الاورطى أيضا بشكل عكسى ، حينما تكون الجريدة الاكبر محورا للشك . فقد ذكر أحد محررى التلفزيون (فى مدينة بشرق الولايات المتحدة بلغ توزيع جريدته ٣٠ ألف نسخة) : « اذا رأيت صحف هيرست تبرز القصة بشكل كبير ، فيجب أن أتأكد مرتين من أن القصة صحيحة وأحاول أن أكشف الزاوية المضللة أو الزائفة فيها » .

وقد عبر بعض المحررين فى منتصف غرب الولايات المتحدة عن اتجاهات مائلة حيال جريدة شيكاغو تريبيون .

قدم الباحث بريد أدلة كثيرة ومتنوعة تشير بوجود عملية تأثير أورطى . ركزت الأدلة الإضافية الأخرى التى ذكرها تدعيما لهذا الافتراض ، على الأسلوب الذى يعمل بمقتضاء القائلون بالاتصال . فمن الاسئلة التى وضعها الباحث : الى أين يذهب الرجال الذين تركوا الجريدة ؟ فظهر أن نسبة كبيرة منهم ذهب الى صحف اكبر ، او الى وكالات انباء . قال المحرر المساعد فى جريدة فى منتصف غرب الولايات المتحدة (توزيعها ٤٠ ألف نسخة) انه فى خلال الواحد والثلاثين عاما السابقة ، ذهب اثنان فقط من المحررين الى صحف اصغر . وهنا يبرز لنا سبب آخر فى تقليد القائمين بالاتصال الذين يعملون فى الصحف الصغيرة لما يجرى فى الصحف الاكبر ، وذلك حتى تتاح لهم الفرصة للعمل فى تلك الصحف فى يوم من الايام .

وجود هذه الظاهرة يجعلنا نتساءل عن السبب ونقول : لماذا ؟ لماذا يسمى المحررون للحصول على التوجيه من الصحف الاكبر ؟ يقدم الباحث بريد بعض الاقتراحات المبدئية ، قد تصلح كنقطة بداية لعمل أبحاث إضافية :

١ - تحتاج الصحافة الى معلومات لكي تتخذ قرارات او تحكم على الاخبار . وقد توصلت مجالات العلوم الأخرى المتقدمة ، مثل الطب ، والعلوم ،

والهندسة ٠٠ الخ - بفضل تقدمها الى نظريات وأسس مستقرة ومعترف بها . ولكن لم تنجح الصحافة ، مع بعض الاستثناءات القليلة ، في الوصول الى هذا المستوى المتقدم . ولهذا ما هو المعيار الذي يستطيع المحرر في الجريدة الصغيرة أن يستخدمه في تقدير قيمة الاخبار ؟ وأي قصة من القصص التي تصل الى مكتبه يوميا تستحق الظهور في الصفحة الاولى ؟ في أفضل الاحوال ، تتوافر بعض القواعد التقليدية التي تعاونه على تقييم الاخبار : الاسماء ، المال ، الجنس ، الفضيحة ، الحرب الصراع ، الخ ٠٠)

ولكن ذلك المحرر يعلم أن جريدة نيويورك تايمس تستخدم كثيرا من الحبراء المتمرسين لاتخاذ القرارات والحكم على مدى أهمية الاخبار . لذلك يتبع ما تفعله جريدة نيويورك تايمس ويقلده .

٢ - اتباع حكم الصحف الاكبر على الاخبار يجعل الصحفيين في الجرائد الاصغر يشعرون بالرضا ، أو يجعلهم قادرين على اظهار قدرتهم على القيام بعملهم ببراعة .

فقد ذكر أحد العاملين بجريدة في شرق الولايات المتحدة ، أن المحرر الذي يستقبل التلغرافات في جريدته يقوم بمقارنة القرارات التي اتخذها بتلك التي تم اتخاذها في جريدة التايمس . كدليل على أن حكمه على الاخبار لا غبار عليه . وقد تسأل حينئذ العامل بالجريدة : « هل هذا هو السبب في أن الصفحة الأولى في جميع أنحاء البلاد تظهر في شكل واحد ؟ » وأشر شخص آخر يعمل بالجريدة أنه اذا شك المحرر في حكم الصحفي ، يستطيع هذا الصحفي أن يستشهد بما فعلته جريدة اكبر (وبالتالي أعلى في مركزها) ليظهر أن كبار المحررين « يتفقون معه » .

٣ - هناك أدلة كثيرة تشير الى أن صحفا كثيرة تعاني من نقص في المحررين . فتكاليف النشر ترتفع والربح يتناقص . وبالتالي لا يتوافر للعاملين بالجريدة وقت كاف لفحص كل قصة اخبارية لمعرفة ان كان لها قيمة فريدة . والصحيفة الكبيرة هي وحدها القادرة على استخدام محررين لا يفعلون شيئا سوى استقبال وتقييم البرقيات . ويدرك الصحفي الذي يعمل في المدينة الصغيرة ذلك ، لهذا يضع ثقته في الجريدة الكبيرة ويقبل حكمها على الاخبار .

٤ - النقطة الاخيرة في تقريرنا لظاهرة « السير خلف قائد الرأي » تبرز فيما نستطيع أن نسميه تطلع المدن الصغيرة لتقليد ما يحدث في المدن الكبيرة .

فهناك دلائل تشير الى أن المدن الصغيرة تعمل على أن تظهر أكبر من حجمها ،
والصحف الصغيرة تسعى دائما لزيادة حجمها على الأقل ظاهريا . . . قد تحقق
تلك الصحف ذلك بأن تستخدم أسلوب « السيرك » في الإخراج بأن تبرز
الأخبار العالمية ، بدلا من الأخبار المحلية ، مقلدة بذلك الجريدة التي تصدر في
المدينة الكبيرة . وما من مدينة أمريكية معزولة عن المدن الأخرى . كذلك ساعدت
الرحلات ، والهجرة على نطاق واسع من المناطق القروية الى المناطق الحضرية ،
على نشر الأساليب التي تميز صحافة المدن . والضخامة كانت دائما من القيم
الأمريكية المرغوبة . لذلك فليس هناك ما يثير الدهشة إذا ما حاولت الصحف
الصغيرة أن تقلد الصحف الأكبر . فكلما ما نسمع سكان المدن الصغيرة يتحدثون
بشكل يشوبه الحجل أو اعتذار عن «مدينتهم الصغيرة» ، أو « قرة البوليس الصغيرة
التابعة لها » ، أو « الصحيفة الصغيرة التي تصدر في مدينتهم » . فمؤسسات
المدينة الصغيرة هي مؤسسات صغيرة ، وفي الحضارة التي تحترم الضخامة
والركز ، تتطلع الصحف الأمريكية أيضا الى أن تبدو أكبر حجما . لذلك
نستطيع أن نقول أن التأثير الأورطي ما هو الا استجابة طبيعية لهذه الرغبة .

وماذا عن أسلوب التأثير العكسي . . . أي هل تؤثر الصحف الصغيرة على
الصحف الكبيرة ؟ تشير المادة المتوافرة لدينا بأنها لا تؤثر . فحينما كان المحررون
يسألون عن الصحف التي يقرعونها ، كانوا يشيرون باستمرار الى الصحف
الكبيرة ونادرا ما كانوا يذكرون الصحف الأصغر . ولسكن في العادة يكلف
أحد المخبرين في الصحف بأن يطلع باستمرار على الصحف الصغيرة الموجودة
في المنطقة التجارية المحيطة ، ويكلف أيضا بالاحتفاظ ببعض المواد لإعادة
كتابتها . ومن الأمثلة التي تدل على إهمال الصحفيين لصحف المدن الصغيرة
وتطلعمهم ، للمدينة الكبيرة ، حالة محرر في إحدى الصحف في ولاية يشرق
الولايات المتحدة (توزع جريدته ٣٠ ألف نسخة) . فبالرغم من أنه مسئول
عن أخبار المنطقة المحيطة ، الا أنه لم ير أبدا نسخة من الجريدة الأسبوعية في
مدينة تبعد ١٥ ميلا عن مركزه ، ولكنه يعرف جيدا الصحف التي تصدر في
المدن الأكبر .

والتأثير الأورطي يلعب عادة دوره بشكل لا شعوري ، فقد عبر صحفي
واحد فقط اتصل الباحث به في الأحاديث التي أجراها ، عن وجود هذا الأسلوب
من التأثير قبل أن يسأله الباحث .

وهناك عوامل أخرى تشجع على وجود تشابه أو تماثل بين الصحف في
اختيار الأخبار منها :

١ - القصص الهامة التي ترسلها وكالات الأنباء يوميا Wire Budget :
ترسل وكالات الأنباء في مطلع كل يوم مجموعة من القصص للصحف المشتركة
فيها . ترسل تلك الوكالات أهم القصص التي حدثت في ذلك اليوم . ويبلغ
عدد تلك القصص يوميا حوالي عشرة . وعادة ما يضاف الى هذه القصص اشارات
ترسل الى الصحف بموضوعات القصص الكبيرة والقادمة . ويعد تاريخ هذا
الأسلوب الى أوائل العشرينيات .

ويستخدم بعض محرري التلفزيون هذا « الرصيد » من القصص الهامة
التي ترسلها اليهم وكالات الأنباء ، أكثر من غيرهم . كما أن صغار المحررين
ايضا ، الأقل تجربة ، يستخدمونها بكثرة . مما يجعل تأثيرها ماثلا للتأثير
الأورطي .

يستخدم المحررون الأكثر استقلالا تلك القصص الهامة أحيانا ولكنهم
يعتمدون في أغلب الأحوال على تقييمهم أو احساسهم بأهمية وقيمة الأخبار . ولكن ،
تشير تعليقات كثير من المحررين الذين قابلتهم الباحث يريد الى مدى خطورة المواد
التي تأتي عن طريق الرصيد . لهذا لا بد من دراسة نوعية المحررين الذين
يلجئون أكثر من غيرهم الى استخدام تلك القصص الهامة التي ترسلها وكالات
الأنباء .

أظهرت الأحاديث التي أجريت مع المسئولين في وكالة استوشيتندبرس
بنيويورك أن المحرر العام للأخبار هو الذي يتخذ القرار بالنسبة لمواد الرصيد ،
ونوبته في العمل ثمانى ساعات ويتناوب معه العمل اثنسان من مساعديه في
النوبتين . ترسل مكاتب وكالة استوشيتندبرس الى نيويورك ما يقدمه الرصيد ،
كما تقترح أكبر القصص لهذا اليوم . أى أن المحرر العام للأخبار هو الذي يقرر
ما سيتضمنه الرصيد من قصص اخبارية .

٢ - توفير الموضوع الذي ستبرزه الصحف الكبرى في صفحاتها الأولى
للصحف الصغيرة : من المواد القريبة الصلة « بالرصيد » ارسال الموضوع الذي
ستبرزه الجريدة الكبرى ، وان كان تأثير ذلك العنصر أقل ظهورا من تأثير-
« الرصيد » . فوكالة نيويورك تايمس ترسل الى عملائها تقريرا عن القصص
التي ستبرزها جريدة نيويورك تايمس في الصفحة الأولى في كل ليلة . كما
ترسل القصص التي ستبرزها جريدة الهيرالد تريبيون .

والمحرر الذي يعمل في جريدة بنيو انجلند ويقوم بتغيير أخراج جريدته
بعد أن يتلقى رسالة التايمس ، يكون قد تأثر بتلك الرسالة . كذلك ترسل

اليه الهبئات التي تزوده بالخدمات التلغرافية أحيانا اشارات بالقصص التي
ستبرزها الصحف الكبرى . فقد ذكر أحد المحررين (في جريدة بشرق
الولايات المتحدة توزع ١٥ ألف نسخة) ، أن وكالة يونيتديرس ترسل في المساء
الموضوعات التي ستبرز . وقال : « نحن نفكر وندرس ما ستبرزه الصحف
الكبرى وناخذ ذلك في الاعتبار » .

٣ - إعادة نشر مواد ظهرت في صحف أخرى : ذكر أحد المحررين القدامى
أن الصحفي لا يفكر أبدا في شيء جديد ، فهو يقوم بنقل مادته من صحف أخرى .
ويلاحظ أن محرري المدن ما زالوا يقومون بنقص مواد صحف أخرى لإعادة نشرها
في صحفهم . وأحيانا يقوم المراسل بمجرد إعادة كتابة نفس المواد بعد إعطائها
لوقا جديدا . وأحيانا يستخدم القطعة التي اخذها من جريدة أخرى كنقطة بداية
ويجمع حولها مواد لقصته . وقد ذكر مراسل بجريدة في شرق الولايات المتحدة
(توزيعها ٢٥ ألف نسخة) : « اننى ذلك الرجل الذى يقوم مبكرا ليقتص من
صحف الصباح ما يحبه . ان لكل انسان وقتا ينش فيه » .

وقد أعطى مراسل آخر (بجريدة في الشرق توزيعها ٦٠ ألف نسخة)
تبريرا لذلك ، وإن انتقد هذا الأسلوب . قال : « في حوالى الساعة الثامنة صباحا
لا يكون المسئولون المحليون قد وصلوا إلى مكان عملهم بعد ولا نستطيع أن
نتصل بهم . لهذا نقوم بمجرد نقل مواد من الصحف الصباحية » .

٤ - طريقة المعالجة المحلية للقصص التي تأتي برقيا : نادرا ما تجري
الصحف تغييرا على القصص التي تأتي تليفرافيا . فحينما تصل النسخة « على
النكر » يقصر المحرر مجهوده على اعداد حروف العناوين الكبيرة ، « والاختصار » ،
بسبب ضغط المساحة . وفي السنوات الأخيرة كانت النسخة البرقية ترسل
إلى الصحف على شكل شريط يوضع في آلات الجمع السطرية المحلية التي تقوم
بجمع الحروف أوتوماتيكيا . واجراء أى تغييرات عليها يحتاج إلى مجهود كبير .
بهذا يزيد التجديد والتطور التكنولوجي من التشابه في مضمون الصحف . وقد
لاحظ الباحث في جريدة واحدة قام بزيارتها أن المحررين يقومون بعمل تعديلات
كثيرة على النسخة التي تصل برقيا . وكان هذا في جريدة من الجرائد الليبرالية
التي تصدر في مكان قريب من واشنطن ونيويورك . فقد أتاح وجود هذه
الجريدة في هذا الموقع لها الفرصة للتأكد من صدق القصص التي تأتيها برقيا
حينما كانت تشك فيها ، وذلك بأن تتصل بمصادر الاخبار الأصلية في
عاصمتي الأخبار .

من هذا الاستعراض ، يظهر لنا أن التماثل بين الصحف موجود .

ونستطيع أن نسأل الآن : هل يتعارض هذا التماثل مع مبادئ الديمقراطية أو مبادئها ؟ يتطلب هذا أن نقوم بتحديد خصائص الديمقراطية باختصار ، ولتحقيق غرضنا يكفي أن نحدد ست خصائص للديمقراطية :

- ١ - وجود مسئولين يتم اختيارهم بالانتخاب وليس بالتعيين .
 - ٢ - الاعتماد على مناقشة الشئون السياسية ، وهذا بدوره يعني أن تبقى وسائل النقاش مفتوحة أمام الجميع .
 - ٣ - الإيمان بكرامة الفرد الأساسية ، بصرف النظر عن مركزه ، والإيمان بأن الفرد منطقي وعادل وبالتالي قادر على المجادلة والنقاش بذكاء .
 - ٤ - عدم وضع القيود أمام الفرص المتاحة للأفراد وحرياتهم المدنية ، بما في ذلك حرية التعبير وحرية الصحافة والحرية الشخصية لكي يستطيع الفرد أن يصل إلى أقصى غاياته .
 - ٥ - ألا تسيطر جماعة على أوجه نشاط الجماعة الأخرى ، وتحقيق التوازن بين المصالح المختلفة .
 - ٦ - ألا تثبت حكومة معينة في الحكم بل يجب أن تخضع للتعديل عن طريق التغيير السلمي وانتقال السلطة .
- سنرى أن التماثل ، الذي يعتبر نتيجة من نتائج التأثير الأورطي والتأثيرات الأخرى ، يجعل من الصعب على الديمقراطية أن تؤدي مهامها الأساسية . فتحقق كل شرط من الشروط الستة اللازمة للنظام الديمقراطي ، باستثناء الشرط الأول ، يتطلب وجود محرر ينعم باستقلال أكبر .
- وتشير الانتقادات التي توجه إلى الصحافة عادة ، من وجهة نظر الديمقراطية إلى ملكية الصحف (صحافة الحزب الواحد - - -) (٣٦) أو إلى زيادة عدد المدن التي يوجد بها ناشر واحد (الاحتكار) .
- وعلى العكس من ذلك نجد أن انتقاد الصحافة يركز على المحرر ، وعلى عمليات التحرير ، وعلى استقلال كيان الملكية - بمعنى آخر ، يشير الافتراض

(36) Upton Sinclair. *The Brass Check* (Pasadena; The Author 1920) ; Nathan Blumberg, *One Party Press ?* Lincoln : University of Nebraska Press, 1954)

الحالي الى ان عملية التأثير الأورطى وغير ذلك من العمليات « الصحفية » مستتير حتى في المدن التي يوجد بها صحف متنافسة ، كما سيبقى في الصحف التي تسيطر عليها أقلية .

كل هذه الظروف ، منفصلة ومجتمعة ، ليست ظروفًا ديمقراطية . ولا نستطيع ان نأمل في ملكية ديمقراطية أكبر أو تنافس أكثر في المستقبل . ولكن نستطيع ان نأمل دائما أن تستخدم الصحف مراسلين ومحررين أفضل ، وأن تنجح المبادئ المهنية في الاقلال من اعتماد المحرر على الالتجاء الى المعونة الأورطية .

ويظهر هذا التحليل أن هناك فجوة بين مثاليات الديمقراطية وما يحدث فعلا في عمليات الاتصال ، في المرحلة التي يتخذ فيها المحرر قرارا بالتقصص التي سيظهرها أو يبرزها في الصفحة الأولى . فبيما يصدر بعض الصحفيين حكمهم الخاص على الأخبار ، نجد أن غالبية الصحف تسير على منوال الجريدة « قائمة الرأي » ، ومن الواضح أيضا ، أنه لا يمكننا أن نلوم بالضرورة المحررين في الصحف الصغيرة لتخليهم عن استقلالهم . بدلا من ذلك لا بد أن نحسب الظروف الموجودة في المؤسسة الاعلامية التي تدفعهم للتأثير بالصحف الكبيرة في هذه الظروف . فاولئك المحررون قد يقومون فعلا بخدمة قرائهم بشكل أفضل (ولكن ليس وفقا لأفضل مثاليات الديمقراطية) بالحضوع للأحكام التي يصدرها الخبراء في المدن الكبرى على الأنباء .

ويكمن الخطر في هذه الحالة في التأثير الكبير الذي تتمتع به أقلية عندما تقرر ما سيقروء ملايين القراء يوميا . فالمسئولية الكبرى تقع على اكتاف تلك الأقلية .

وفي واقع الأمر فإن ، محرري الصحف الكبرى ، ومحرري الاخبار بشكل عام ، ووكالات الأنباء ، يقومون بأدوار مسئولياتها ضخمة ، تفوق ما قد يتصورونه هم أنفسهم ، لأنهم يعملون كمرشدين غائبين للأساليب التي تتحكم في عرض الاخبار في مئات من الصحف .

رابعا : تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال :

العامل الرابع في النموذج التصوري الذي يؤثر على القائمين بالاتصال هو الضغوط المهنية التي يتأثر بها الفرد في عمله وتجعله يقبل سياسة الجريدة أو سياسة الناشر . من هذه الضغوط :

(١) ظروف حجرة الأخبار .

(ب) سياسة الناشر .

(ج) الاطار الدلالى للصحفى .

القائمون بالاتصال الذين يعملون فى وسائل الاعلام يعيشون فى مناخ يمتلئ بضغط التنافس الشديد . وقد تكون تلك الضغوط شخصية ، أو اجتماعية ، يتصل بعضها بالظروف المحيطة بهم ، ويتصل البعض الآخر بنوعية المؤسسة التى يعملون فيها . حينما يختار حراس البوابة نسبة بسيطة جداً فقط من كل الرسائل المتوافرة لهم كى ينقلوه ، لا يجب أن يتبادر الى ذهننا السؤال التالى : هل قاموا باخفاء شئ ؟ فمن المحتم أن كل قرار بنشر شئ هو فى نفس الوقت قرار باخفاء شئ آخر . ولكن الذى يجب أن نهتم به هو طبيعة ونوعية الضغوط والعوائق التى تحدد ما يقومون باختياره من كل الرسائل المتوافرة لهم . فالقائمون بالاتصال يعملون فى تطلق اطار اجتماعى يؤثر عليهم ، وهم يتأثرون بشدة القيود التنظيمية ، و ببعض أنماط السيطرة ، وبمجموعة من التوقعات التى تحدد دورهم فى أى نظام من نظم الاتصال الجماهيرية .

(١) ضغوط حجرة الأخبار :

يعرف جميع محررى الأخبار الخارجية مدى الضغوط التى يفرضها واقع البناء البيروقراطى والعمل فى حجرة الأخبار . فليست طبيعة الأخبار أو تأثيرها المتوقع أو معانيها الاجتماعية هى التى تجعل المحرر يختار مواد معينة ، ولكن الضغوط الميكانيكية هى التى يعانى منها المحرر وهى التى تؤثر على اختياره للمضمون الذى يقدمه . أى أن تقييم المحرر الذاتى للأخبار كثيراً ما لا يكون له دور أساسى ، بينما تعتبر آراء صاحب العمل من المؤثرات الهامة التى تلعب دوراً أساسياً . فالمراسلون يشعرون بأنهم موظفين فى بيروقراطية جمع الأنباء . وهم يستمدون من زملائهم ومن المحررين المكافأة أو الجزاء على أدائهم لصلهم . لهذا لا تعتبر السياسة الموضوعية لاختيار الأخبار مشكلة بالنسبة للمرسلين ذلك لأنهم يقبلونها كجزء من البناء البيروقراطى ، بل أن وجود سياسة أو حدوث تناقض فى السياسة يجعلهم يشعرون بالضيق (٢٧) .

(37) Walter Gieber, «News is What Newspapermen Make it», in Dexter and White (Eds.) (1964) op. cit. p. 175.

معنى هذا ان مصير أى قصة اخبارية محلية لن يحددها فقط احتياجات الجمهور أو حتى القيم التى تمكسها تلك القصة ، ولكن الذى سوف يتحكم فى اختيار القصة ، هو الإطار الدلالى الذى يخلقه البناء البيروقراطى الذى يعتبر القائم بالاتصال عضوا فيه .

(ب) سياسة الناشر وتطلعات الصحفيين :

لكل جريدة سياسة ، سواء اعترفت بهذا أم لم تعترف . وقد تظهر سياسة الجريدة فى تحريفها للموضوعات الاخبارية ، أو فى إهمالها لقصاص معينة .

ولكن وفقا لما يقول الباحث وارين بريد : تبقى سياسة الجريدة عادة خفية غير ظاهرة بسبب التقاليد الصحفية الاخلاقية . ولكن المسئولين الذين يضمنون سياسة الجريدة لا يستطيعون أن يقوموا بجمع الأخبار ، بل عليهم أن يتركوا هذه المهمة للمخبرين . وقد تتعارض اتجاهات واهتمامات واضع السياسة مع اتجاهات المخبرين . فكيف تطبق فى هذه الحالة الجريدة سياستها ، اذا أخذنا فى الاعتبار أن كثيرا ما تتعارض سياسة الجريدة مع اتجاهات العاملين فيها ، وأن المسئولين عن الجريدة لا يستطيعون من الناحية القانونية أن يأمرؤا أولئك العاملين باتباع تلك السياسة ؟ (٣٨) .

أجرى الباحث بريد أحاديث طويلة مع ١٢٠ صحفيا أغلبهم من منطقة بشمال شرق الولايات المتحدة . والعينة التى استخدمت ليست عشوائية ولا يدعى الباحث أنها تمثل الكل ، ولكن من ناحية أخرى لم يتم اختيار جريدة للدراسة أو استبعاد جريدة أخرى عمدا ، كما لم يرفض أحد من الصحفيين الذين طلب الباحث سؤالهم الاجابة . وقد تم اختيار الصحف لتتفق أو تمثل مجموعة الصحف ، والمتوسطة الحجم ، كما عرفها الباحث بأنها تلك التى يتراوح توزيعها بين عشرة آلاف ومائة ألف نسخة يوميا . وبلغ متوسط الفترة التى استغرقها إجراء الحديث مع الصحفيين ساعة من الزمن .

ودراسة هذا الموضوع لها أهمية بالغة لأن الديمقراطية فى حاجة الى صحافة حرة ومسئولة تحيط المواطنين علما بالموضوعات الجارية . فكثير من النقد الذى يوجه للصحافة يرجع سببه لتحيز السياسة التى يعتنقها الناشر .

(38) Warren Breed, «Social Control in the News Rooms», in Schramm (ed.) Mass Communications (Urbana : The University of Illinois Press, 1960) pp. 178 — 94.

ومن الصحف التي يوجه اليها الانتقاد وبشكل ظاهر صحافة هيرست مثلا ، وجريدة شيكاغو تريبيون ، وصحف نيويورك النصفية ، ولكن هذا النقد يسرى أيضا - بدرجة أقل - على بعض الصحف التقليدية - فإذا نجحنا في توضيح الطريقة التي تتم بها المحافظة على السياسة فقد ننجح في اظهار السبب في ضياع أمثال ذلك النقد في أغلب الأحوال ، بدون تأثير ، على الأقل على المدى القصير .

كيف يتعلم العاملون في الجريدة السياسة التحريرية : أول وسيلة لزيادة الخوض في التطبيق أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم . حينما يبدأ المراسل الجديد عمله لا يقول له أحد شيئا عن السياسة ، ولن يقال له أبدا ما هي سياسة الجريدة . قد يبدو هذا غريبا ولكن تم تأكيد هذه الحقيقة في أحاديث كثيرة أجراها الباحث بريد مع العاملين في الصحف . فقد لوحظ أنهم كانوا يقولون « لم يتبرني أحد على الإطلاق طوال السنة التي قضيتها عاملا بهذه الجريدة كيف أحرق قصة » . وما من جريدة درسها الباحث، قامت بأعداد برنامج « تدريبي » للعاملين الجدد فيها . قد تقوم بعض تلك الصحف بإصدار كتاب عن « الأسلوب » يركز فقط على أساليب التحرير ، ولكن ما من صحيفة من الصحف تصدر تعليمات متصلة بسياساتها . وحينما كان الصحفيون يسألون كيف يعرفون السياسة كانوا يجيبون بأنهم يعرفونها بالاسمعياب التدريجي بدون تعليم مباشر .

ويعنى هذا من الناحية الاجتماعية أنه تم تطبيعهم عن طريق ادراكهم أو تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الوظيفة التي يقومون بها ، مثل الرواد الجديد على أي ثقافة من الثقافات . فالرواد الجديد يستوعب ويكتشف حقوق وواجبات مركزه وتقاليد وقيم الثقافة بالممارسة . فيتعلم أن يتوقع ما ينتظر منه لكي يجنى الجزاء ويتجنب العقاب . فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة في حجرة الأخبار ويتم تعلم فحواها بالطريقة الآتية :

يقوم العامل في الجريدة يوميا بقراءة جريدته وتشرط بعض الصحف هذا . ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة . وما لم يكن العامل الجديد ساذجا أو على درجة غير عادية من الاستقلال في الرأي ، نجده يمد قصصه بعد فترة على نفس نمط القصص الأخرى التي شاهدها منشورة في الجريدة . وهذا يحقق بشكل خاص بالنسبة للرواد الجديد . وترشد الأعمدة الاخبارية والافتتاحيات الرواد الجديد عن ماهية الأساليب المحلية . بهذا يلاحظ المخبر الذي يعمل في ولاية من الولايات في الجنوب أن الجمهوريين يعملون في أعمدة

جريدته الاخبارية بطريقة « مختلفة » عن الديمقراطيين . كذلك هناك تمييز بشكل خاص بين الاخبار التي تتناول الببيض وتلك التي تتناول السود . فاذا ما كتب عن أى جماعة من تلك الجماعات ، متعكس قصته ما بدا يشعر بأنه اجراء اعتيادى .

كذلك توجه الجريدة العاملين الجسد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى . فقد ذكر أحد المراسلين أنه « اذا قام رئيسى بالفاء أو تغيير أو اختصار لما أكتب باستمرار ، أدرك أن لديه بعض التحيز نحو ذلك الموضوع » . بالمثل قد يعاقب المسئول فى الجريدة أحيانا الوافد الجديد لانتهاكه سياسة الجريدة . وتشير بعض الأدلة التى جمعها الباحث بريد أن العقاب أو الادانة تكون عادة غير مباشرة ، وذلك لأن أى جريدة تفضل أن تبقى سياستها غير ظاهرة . ولكن الوافد الجديد يتعلم بالرغم من ذلك .

وكثيرا ما يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من أحداثه مع زملائه الصحفيين أو من المؤتمرات الصحفية التى تعقد فى الجريدة ، يستطيع العامل فى الجريدة أن يدرك من هذه المقابلات أبعادا جديدة وذلك بتفسير ما يقوله المسئولون فى الجريدة وما لا يقولونه . ومن المهم أن نذكر هنا أن السياسة لا تذكر فى وضوح فى المؤتمر الصحفى أو الاخبارى أو فى أى طرف آخر . وباستثناءات قليلة ، فالمؤتمر الاخبارى يتناول فى الواقع أمورا صحفية ، مثل مدى صدق المعلومات ، وقيمتها الاخبارية ، و الزوايا ، المحتملة ، وغير ذلك من التكتيكات الاخبارية .

وتساعد « صحف الدار » على زيادة معرفة الصحفيين لاتجاهات المسئولين عن السياسة ، كما أن ملاحظة المسئول عن تنفيذ السياسة حينما يقابل مختلف القادة والامتاع اليه وهو يصبر عن رأيه : يساعدهم على استنتاج سياسة الجريدة .

ولكن ما هى الأسباب التى تجعل العاملين فى الجريدة يخضعون لسياساتها ؟ هناك العديد من الأسباب التى تجعل الصحفي يعدل عن القيام بأعمال فيها انحراف عن السياسة منها (٣٩) :

(39) Erich Fromm, *Escape From Freedom* (N. Y.: Farrar and Rinehart, 1941) & David Reisman, *The Lonely Crowd* (New Haven: Yale Univ. Press, 1951).

١ - سلطة المؤسسة والعقوبات التي تفرضها : يمتلك الناشر الجريدة ويتوقع ، من وجهة النظر التجارية البحتة ، أن يطيعه من يعملون عنده . فللناشر عادة سلطة فصل أو عقاب المحرر ، بتقليل سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستواه لعدم طاعته للأوامر . ولكن هذه السلطة تتضائل بشكل كبير في الواقع لثلاثة أسباب :

أولا : لا ينظر إلى الجريدة على أنها مشروع تجاري صرف ، بسبب نص التعديل الأول من الدستور الأمريكي على حماية حرية الصحافة وحرية الصحفي العامل في الجريدة ، وبسبب التقاليد التي تطبق عليها بصفتها أداة تقدم خدمة عامة ولها تقاليد مهنية .

ثانيا : أصبح فصل محرر من التواهر النادرة في الصحف . وعلى سبيل المثال ، قال أحد المحررين أنه فصل رجلا فقط خلال اثني عشر عاما ، وقال آخر أنه يتذكر أنه فصل أربعة رجال في فترة خمسة عشر عاما قضاها في الجريدة .

ثالثا : هناك بنود في العقود التي توقعها الجريدة مع نقابة الصحفي الأمريكية تقضي بدفع تعويض للصحفي الذي يفصل من عمله .

الأسباب الوحيدة التي تبرر الفصل هي السكر الشديد أو أسباب أخرى جنسية أو أخلاقية ... ويبدو أن أغلب حالات البطالة في الصحف تحدث لأسباب اقتصادية متعلقة بظروف الصحف الكبرى أو بسبب التوقف التام عن الصدور . بالمثل ظهرت حالة واحدة في هذا الاستفتاء كلف فيها المحرر بمهام لا تليق بمنصبه . ولكن الأمر الواقع هو أن الصحفيين ما زالوا يخشون العقاب ، فأخوف من العقاب ، وليس توقيعه ، هو الذي يسبب الخضوع ، ولكنه ليس عاملا قويا كما قد يبدو للوهلة الأولى .

ويستطيع المحررون ببساطة أن يتجاهلوا الأحداث الاخبارية التي تخرج عن الخط العام لسياسة الصحيفة ، وحينما يصبح ذلك مستحيلا يكلفون أحد المحررين المقربين أو المتوقع فيهم بمعالجتها . وفي الحالات النادرة التي تحصل فيها اخبار معادية للسياسة إلى مكتب المحرر المسئول يتم حذفها أو تغييرها ، ثم يبرر ذلك بأسباب بعيدة عن الواقع مثل ضغط الوقت أو المساحة (٤٠) .

(40) Margeret Long, *Affair of the Heart* (N. Y. Random House 1953).

وأخيرا ، قد يعمل المحرر على استعمار السياسة • وقد يبرر ذلك بأن الناشر قد يهرج حينما يعرف أن هناك اختلافا على السياسة • لذلك يحاول المحرر أن يعفى الناشر من الاحراج أو الشعور بعدم الراحة • وبهذا تبقى السياسة ، ليس فقط خفية ، ولكن أيضا بدون أن تناقش • وبهذا تبقى بلا تغيير (٤١) •

٢ - الشعور بالالتزام واحترام الرؤساء : يشعر الصحفي بأن عليه التزاما للجريدة لأنها هي التي صممت له عملا ، وقد يشعر بالاحترام والاعجاب والعرفان بالجميل لبعض المحررين لتعليقهم إياه ، أو ، وقوفهم الى جانبه ، أو لتفديسهم جمعيات تنسم بطابع أبوى اليه • الصحفيون القدامى الذين يعملون كنماذج للوافدين الجدد أو الذين قدموا ممانعة أو تأييد لهم ، ينبغي أن يقابل احسانهم باحسان • وتلعب تلك الالتزامات والمشاعر الشخصية نحو الرؤساء دورا هاما في دفع الصحفيين للخضوع لسياسة الجريدة •

٣ - تطلعات الصحفيين : أظهر جميع الصحفيين الشبان الذين سألهم الباحث تطلعا الى شغل مناصب أفضل • كان هناك اتفاق عام على أن انتهاك السياسة يشكل عقبة خطيرة أمام تحقيق هذا الهدف • ومن الناحية الحلية ، أشار كثير من الذين أجابوا على الأسئلة الى أنه من الأفضل لكي يحقق المرء تنديما في عمله ألا يتحدى السياسة • علاوة على ذلك ، يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يؤدي بهم الى أعمال أخرى يحققون فيها أرباحا أكثر في مجالات مثل : العلاقات العامة ، أو الاعلان ، أو العمل ككتاب مستقلين يرسلون اساحهم الى العديد من الصحف • ولكن اذا انتشر الاعتقاد بأن الصحفي شخص منير للمتابع قد يقف هذا عقبة أمام حصوله على مناصب أفضل ، ويمكن أن نقول في هذا المجال كلمة عن التطلع الى التحرك الى أعلى • فمن بين الواحد والخمسين صحفيا الذين يبلغ عمرهم ٣٥ عاما أو أكثر الذين قابلهم الباحث ، كان اثنان وثلاثون منهم يشغلون مناصب كبيرة كإداريين مسئولين عن وضع السياسة وتنفيذها • ومن بين خمسين صحفيا من الشباب الأصغر سنا ، وصل ستة الى مناصب أعلى كمحررين للأخبار الخارجية ، ومراسلين سياسيين • الخ • وكان جميع أولئك الشبان ، باستثناء خمسة فقط ، متخرجين من الجامعة ، في حين أنه بالمقارنة كان نصف المجموعة الأكبر سنا فقط من خريجي الجامعة •

(41) Talcott Parsons & Edward A. Shils. «Values, Motives and Systems of Action», in Parsons and Shils (eds). Towards a General Theory of Action (Cambridge : Harvard University Press 1951) pp. 233 — 30.

٤ - علم وجود تكتل المعارضة السياسية : ومن أوسع التنظيمات التي تضم الصحفيين في أمريكا نقابة الصحف الأمريكية . وهذه النقابة لا تتدخل أبدا في الشؤون الداخلية مثل السياسة (وإن كانت تتمنى ذلك) وليس هناك دلائل تشير إلى أن الصحفيين كجماعة قد « تكتلوا » أبدا ضد السياسة .

٥ - طبيعة العمل في الجريدة : ينقسم العمل الصحفي بالود والتعاون ، ويناقش العاملون الأحداث الاخبارية مع المحررين على قاعدةخذ وأعط . ويترك الإداريون الذين لهم مكاتب خاصة أماكنهم أحيانا وينهبون لجرة الاخبار ليشاركوا في المناقشات .

لهذا يشعر المخبرون بالحب لعملهم . وخلال اجراء الأحاديث لم يبد أحد من المخبرين عدم رضائه عن عمله باستثناء نسبة بسيطة . فعملهم يتضمن جمع الحقائق وتفسيرها والتأكد منها وتحريرها ، وهي عمليات ليست صعبة أو عسيرة . علاوة على أن العمل الصحفي يعطى نغلى معرفة الأحداث الجديرة بالاهتمام . فالصحفيون أول من يعلم بهذه الأحداث ، كما أنهم يعرفون دخائل الأمور ، وهذا شيء غير متوافر للشخص العادى كما أن عملهم يتيح لهم فرص تكون صداقات مع المشهورين والمظمة . والصحفيون بطبيعة عملهم قريبون من القرارات الكبيرة بدون أن يحتاجوا إلى اتخاذ تلك القرارات . فهم يلمسون السلطة بدون أن يكونوا مسئولين عن استخدامها . والتحدث مع الصحفيين وقراءة مذكراتهم يترك لدينا انطباعا بأنهم فخورون بعملهم . ويحس العاملون في الصحف بالرضا لانتمائهم إلى مؤسسة تهتم بالشئون العامة . فالجريدة « مؤسسة » فى المجتمع الصغير . يتحدث الناس عنها ويقتبسون أقوالها وما ينشر فيها . وعرباتها تثير الفوضىاء فى أنحاء المدينة وأعمدتها تنقل أحوال وأخبار المناطق البعيدة . لهذا ، وبالرغم من مرتب الصحفي البسيط إلا أنه يشعر بأنه جزء لا يتجزأ من مؤسسة تقدم خدمة هامة . لذلك نجد أن روحه المعنوية مرتفعة . وكثير من المخبرين مؤهلون للعمل فى مجالات الاعلان والعلاقات العامة حيث يستطيعون تحقيق أرباح أكثر . إلا أنهم يفضلون البقاء فى العمل الصحفي .

٦ - جمع الاخبار يصبح قيمة من القيم الهامة : يعرف المخبرون عملهم على أنه يتضمن قيامهم بنشر قدر محدد من « الاخبار » كل أربع وعشرين ساعة . يفعلون هذا حتى وإن لم تحدث حوادث كثيرة تستحق النشر . وتشكل الاخبار تحديا مستمرا ، وعلى المخبر مواجهة ذلك التحدى ، وهو ينال جزاءه اذا نجح فى عمله . ونتيجة لهذا هناك تركيز على الاخبار كقيمة أساسية . فبدلا من أن

يعبىء المخبرون جهودهم لتحقيق المياد بالنسبة للسياسة ، كمقياس حسن الأداء ، يستنون جهودهم للحصول على أخبار أكثر . والتنافس (فى المدن التى تظهر فيه جريدتان أو أكثر) والسرعة ، يعملان على تدعيم هذا التركيز على جمع أخبار أكثر . فتجد الصحفيين يتحدثون عن الأخلاقيات ، والمياد ، والقيمة النسبية لمختلف الصحف ، فقط حينما لا يكون هناك أخبار يمكن الحصول عليها .

العوامل الستة التى ذكرناها تزيد من الخضوع للسياسة التى تتبعها الصحيفة ، وليس من السهل علينا أن نذكر بالضبط كيف تتم المحافظة على هذه السياسة بسبب المتغيرات الكثيرة التى تتداخل . ويمكن فهم العملية أكثر اذا أخذنا فى الاعتبار مفهوم احساس الفرد بالانتماء الى جماعة . فالصحفى - خاصة الصحفى الجديد - يحدد مكانه مع الاداريين والصحفيين القدامى من خلال تلك العوامل الستة . وبالرغم من أنه لم يصبح منهم بعد ، الا أنه ششاركهم فى أساليبهم ، وبهذا يصبح أسلوب أدائه لصله مشابها أو مماثلا لأسلوب عملهم ، ويخضع لسياسة الجريدة ولا يخضع لأى أفكار ذاتية أو شخصية أو الى مثاليات اخلاقية تفرسها فيه الجماعة . تصل تلك العوامل على تشجيع تشكيل وحدة الجماعة الانتمائية - حينما يتجه ولاء العاملين الى السلطة الشرعية ، يصبح على هذه السلطة أن تحافظ فقط على التوازن فى حدود التوزيع الحكيم للجزاء والعقاب . والجماعة الانتمائية ذاتها - التى تعمل فى إطارها الصفوة من الاداريين والصحفيين القدامى ، لها كمصدر كى هذا النظام ، جاذبية تشد الآخرين . وهذه الصفوة غير قادرة ، الى حد كبير ، على تغيير السياسة لأنها أولا هى الجماعة المكلفة بتنفيذ السياسة ، وثانيا لأن واضع السياسة ، مثل الناشر ، معزولون عادة أو بعيدين عن الموضوعات المساسة المتصلة بالسياسة .

وكل عامل من العوامل الستة السابقة تساهم فى تشكيل سلوك الجماعة الانتمائية . الأمر الذى قل أن يحدث معه فصل أحد من تلك الجماعة . ومن هنا يتوقع الفرد استقرارا فى عمله ، ويقدر المرموسون رؤسائهم . لذلك يجد المخبر أمامه نموذجا سهلا للجماعة يمكنه الانتماء اليها . والجور الذى يعمل فيه الصحفى فى حجرة الأخبار يزيد من احساسه بالانتماء الى الجماعة بسبب طبيعة العمل السهلة ، ولوجود اتفاق بين الصحفيين على أن عملهم يرتبط بالأخبار التى يعتبرونها قيمة فى حد ذاتها تعمل على ربط الجميع .

وبالنسبة للعوامل الستة نجد أن خمسة منها ثابتة الى حد كبير ، أى تظهر فى جميع الصحف التى درسها الباحث . العامل المتغير هو العامل الثانى : الاحترام الذى يكنه الصحفيون للاداريين والصحفيون القدامى ، والواجب الذى

يشعرون به تجاههم . فقد وجد الباحث أن هذا الاحساس بالواجب والاحترام أكبر في بعض الصحف منه في صحف أخرى . وحيث كان هذا الاحترام والاحساس بالتقدير كبيراً ، كان لا يظهر في الجريدة خاصيتان لهما صلة بهذه المناقشة :

أولاً : ساعد هذا الاحترام على تأدية وظيفة جمع ونشر الأخبار بشكل فعال .

ثانياً : لم تكن تظهر صعوبات بالنسبة لسياسة الصحيفة . فحينما يحترم الصحفي عضويته في الجماعة الانتدابية ، يصبح التنظيم فعالاً . وهذا هو الموجود في أغلب الصحف . ولكن في بعض الصحف الأصغر حجماً ، حيث لا يحترم صفار الماملين الإداريين والماملين القدامى ، نجد الروح المعنوية منخفضة ؛ ولا يظهر الصحفيون حماساً في تغطية موضوعاتهم الاخبارية ويلتفتون الانبياء التي تعتبر سابقاً صحفياً بلا حماس أو اهتمام ، ويتطلعون الى العمل في جريدة أفضل ، ولا يكثرثون بسياسة الصحيفة بل ويصادونها أحياناً . بهذا ، فعنصر الالتزام والتقدير هو متغير هام في تحقيق الخسوع للسياسة ، وفي رفع الروح المعنوية وتقديم الاخبار الجيدة أيضاً .

الظروف أو الخلال التي تسبب الانحراف عن سياسة الجريدة : حتى الآن يبدو أن الصحفي لا ينعم الا بقدر بسيط من « حرية الصحافة » ولكي نظهر أن هذا الرأي ينطوي على تبسيط أكثر من اللازم للأمور سنحاول أن نختبر هذا الافتراض (الذي يقول أن لسياسة الجريدة نفوذاً كبيراً) . والسؤال الذي نسأله هو : « ماذا يحدث حينما يقدم الصحفي مثلاً قصة اخبارية معادية للسياسة ؟ » نحن نعرف أن هذا قليلاً ما يحدث ولكن ان حدث فما الذي يترقب على عمله هذا ؟

عملية تعلم السياسية تتبلور في عملية الميطرة الاجتماعية ، ويتم بمقتضاها توقيع العقاب على الصحفي الذي ينحرف عن السياسة (عادة بلطف) بتأنيبه ، أو لفت نظره ، أو باختصار قصته الاخبارية التي قدمها ، أو عن طريق تقديم المسئول عن السياسة النصيح اليه . على سبيل المثال ، حينما يلوح المحرر للصحفي بالجريدة في وجهه قائلاً « كيف تكتب مثل هذا الكلام عن العملة » يعتبر هذا عقاباً للصحفي . وقد تم توقيع عقاب على محرر في قسم الأخبار الخارجية بتكليفه بمهام لا تليق بمنصبه حيثما أهمل قصة عن أحد رجال السياسة الذين توثم بهم الجريدة وتعتبرهم من « الأبقار المقدسة » . من ذلك يمكننا أن نستنتج أنه حينما يرى المسئول عن تنفيذ السياسة موضوعاً معادياً للسياسة بوضوح ، فإنه يقوم بتغييره أو اختصاره أو قد يلقيه بأن يؤشر عليه بالقلم الأزرق ، وهذا يعتبر درساً

للصحفي . ونادرا ما يثار الصحفي على انتهاك السياسة . فلم تظهر حالة واحدة في جميع الأحاديث التي أجراها الباحث تشير بمثابة صحفي على تحدى السياسة العامة للصحيفة .

ومن آن لآخر ، قد يوفق الصحفي في نشر قصصه الاخبارية المعادية للسياسة . ولا يمكن تفسير هذه الاستثناءات الا بالاشارة الى وضع او مركز الصحفي في الجريدة ، وطبيعة الموضوع الذي يتناوله . ونستطيع ان نميز ثلاث مراحل يتطور فيها الصحفي .

المرحلة الأولى : وتنطبق على الصحفي الجديد . ففي الشهور أو السنوات الأولى يتعلم الوافد الأساليب والسياسة ، ويكلف بكتابة قصص اخبارية قصيرة - ليس لها صلة بالسياسة - عن الأحداث غير الهامة أو الفرعية ، ويجرى أحاديث ، ويحرر النشرة الجارية . الخ .

المرحلة الثانية : هي المرحلة التي تشهد الصحفي يستوعب قيم حجرة الاخبار أكثر ويوطد علاقاته غير الرسمية .

وأخيرا تأتي المرحلة الثالثة : التي يصبح فيها الصحفي عضوا عاما ومستقولا من أعضاء هيئة التحرير ، يعتبر أهدافها أهدافا له ، ويمكن الاعتماد عليه في تنفيذ السياسة بشكل يتماثل فيه معها .

ولكن نحدد مشكلة الخضوع أو الانحراف بشكل أدق ، يجب أن نفهم أن العمل الصحفي يتسم بالتعقيد . فالصحفي مسئول عن إصدار مجموعة من الأحكام التي ليس لها مثل الا في مجالات مهنية قليلة . ولكن تحت أي ظروف يمكن أن يحدى الصحفي السياسة أو يتخفها ؟ رأينا فصلا أن الصحفيين احرار في مناقشة القرارات التي يتخذونها عن الاخبار مع المسئولين عن التنفيذ في « مؤتمرات اخبارية » قصيرة . ولكن المجمع تدور بشكل عام حول نقاط متعلقة بالاخبار ، وليس بالسياسة . وهناك عوامل خمسة هامة يستطيع المراسل بسببها أو بفشلها تخطي السياسة :

١ - أن أنماط أو طبيعة السياسة ليست دائما واضحة تماما ، شأنها في ذلك شأن كثير من الأنماط القامضة التي لم تتشكل أو تكتمل . فالسياسة بطبيعتها خفية ومجالها واسع . الجريدة قد تكون جمهورية ، ولكنها لا تظهر مناصرة شديدة للمرشح الجمهوري الذي قد يكون « ليبراليا » أكثر من اللازم أو ليس صديقا للناشر . فإذا تم التعبير عن السياسة بوضوح ، يجب أن تتضمن

دوافع للسلوك ، واسبابها ، وخططا أو حلولا بديلة ، وتطورات تاريخية أو سوابق تاريخية ، وغير ذلك من الأشياء التي تعقد الأمور . بهذا ، فحدود كل مجال غير واضحة مما قد يتيح الفرصة للانحراف عن سياسة الجريدة .

٢ - الاداريون قد يجهلون حقائق معينة ، والصحفيون الذين يجمعون مادتهم « بالتليفون » أو يذهبون لجمع الأخبار بأنفسهم ، يستطيعون أن يستخدموا معلوماتهم الجديدة في تفسير السياسة . ويتاح للصحفي ، بفضل إيمانه الذاتي والقوانين المهنية ، فرصة للاختيار في حالات كثيرة . فهو الذي يحدد من الذي سيقابله ، ومن الذي سيتجاهله ، والأمثلة التي سيسألها ، وما الذي يمكن اقتباسه . في كتابة القصة الاخبارية قد يبرز الصحفي أشياء معينة (في العناوين) ويدفن أشياء أخرى .

٣ - بالإضافة الى تكتيك « الضغط » الذي يستغل به الصحفي جهل المسئولين عن السياسة بالحقائق الصغيرة ، يمكن أيضا للصحفي استقلال تكتيك « الزرع » . فبالرغم من أن سياسة الجريدة قد تهتم بإبراز موضوعات معينة ، إلا أن الصحفي حينما يحصل على قصة جيدة قد يعمل على « زرعها » في جريدته أخرى أو في كالة أنباء عن طريق صحفي صديق ثم يقدمها بعد ذلك الى محرره ، مدعيا أن القصة أصبحت أكبر من أن تتجاهلها الجريدة .

٤ - يمكننا أن نصنف الأخبار في أربع فئات على أساس مصدرها .
تلك الفئات هي :

١ - قصة الحملة الاعلامية :

٢ - القصة التي يكلف المحرر بإعدادها .

٣ - القصة التي تنطوي على سبق صحفي ؛

٤ - وائتحة التي يخلقها أو يبدؤها الصحفي .

ويظهر استقلال الصحفي أكثر في الحالتين الأخيرتين أكثر من الحالتين الأولىين . ففي « قصة الحملة » (كبناء مستشفى جديد ، أو التخلص من المجرمين .. الخ) يعمل الصحفي مباشرة تحت توجيه الإدارة ولا تنوافر له حرية فكر أو حرية عمل . وفي حالة القصة التي يكلف بإعدادها ويقوم بتسليمها الى محرر شئون المدينة نجد أنها نادرا ما تهاجم السياسة بشكل مباشر ، بالرغم من أنه يتاح للصحفي بعض الحرية في التفكير والعمل والاختيار . ولكن في حالة

القصة التي تعتبر مبقاً صحفياً ، من الواضح أن مهمة الصحفي تتغير . فليس هناك محرر يقف بينه وبين سبقه الصحفي . بهذا يقوم الصحفي بمهمة « المحرر » . فهو الذي يختار أي القصص يتابعها ، وأي القصص يتجاهلها . النوع الرابع من القصص هو ببساطة النوع الذي يخلقه الصحفي ، ولا يكلف به كما أنه لا يعتبر مبقاً صحفياً . وقد أكد جميع الذين سألهم الباحث من إداريين وصحفيين أن أي عامل في الجريدة حر في أن يبدأ في إعداد قصص اخبارية . . ولكنهم أيضاً اعترفوا أن الصحفيين نادراً ما يستغلون هذه الفرصة ، ذلك لأنهم يصلون عادة فوق طاقتهم لكي يحصلوا على أنباء فيها سبق صحفي ، علاوة على المهام الروتينية التي يكلفون بها . ولكن حينما يعد الصحفيون قصصاً اخبارية جيدة تكون فرصتها في النشر كبيرة . وفي هذه الدراسة حالة مماثلة لـ «صحفي نال حظاً وافراً من التعليم وكان متحمساً » . بادرك ذلك الصحفي بدافع من ذاته إلى كتابة مجموعة من القصص الاخبارية عن العلاقة بين الزوج والبيض « خالفاً » سياسة لم تكن موجودة من قبل . وقد عمل ذلك الصحفي وقتاً اضافياً في تنقيح قصصه وأثبت وقائعها . وقد أشار رئيسه إلى أنه لم يوافق على الفكرة ، ولكنه صمم على أن من حق ذلك الصحفي نشرها .

• - الصحفيين الذين أصبحوا « نجومًا » أو اشتهروا ، قادرون على تخطي السياسة بسهولة أكبر من الصحفيين الجدد الذين ما زالوا تحت التدريب . وقد صادف الباحث وجود هذا الاختلاف في الامتيازات التي تعطى لمختلف المراكز في عدة صحف . وخير نموذج على ذلك ربما قد يكون « ولتر وينشيل » الذي كان يعمل في صحف ميرست خلال حكومة روزفلت . فقد كان يتمتع باستمرار الرئيس روزفلت في حين كانت سياسة الناشر ، ميرست ، شديدة الانتقاد للحكم . وقال صحفي في جريدة فيويويوك قابضاً أنه يشك في أن أي مصحح في الجريدة يجرؤ على تغيير كلمة من النسخة التي يقدمها مير برجر كاتب الطوائف المشهور .

تدل هذه العوامل الخمسة على أنه إذا توافرت ظروف معينة ، يمكن للصحفيين أن يتغلبوا على أساليب السيطرة التي تجعلهم يخضعون للسياسة . هذه الظروف تنشأ ، ليس فقط داخل حجرة الاخبار وبسبب الطرف الاخباري ، ولكن بسبب ظروف خاصة بالصحف نفسها ويمكن استغلالها فقط إذا سمحت اتجاهات الصحفي . معنى هذا أن هناك بعض القيود التي تحد من مقدرة سياسة التحرير التي يضعها الناشر ومن نفوذ تلك السياسة .

وقبل أن نلخص هذا الموضوع ، هناك ثلاثة متطلبات اضافية لنموذج مرتون الوظيفي يجب أن نتحدث عنها وهي :

نتائج هذا النمط أو الأسلوب من أساليب السيطرة ، أنواع الحلول البديلة المتوافرة ، والتيقن من التحليل .

بالنسبة لنتائج النمط أو الأسلوب الموجود في حجرة الأخبار وخارجها ، فإن المحافظة على السياسة تساعد على جعل الجريدة تصدر بلا مشاكل ، وبالنسبة لنتائج هذا الأسلوب من أساليب السيطرة على المجتمع بشكل عام ، نجد أنه يساعد على المحافظة على النظام الحالي لعلاقات السلطة . فالسياسة عادة تحمي الملكية وتحمي مصالح الطبقة . وبالنسبة للقراء كأفراد ، يحدث نفس الشيء . وبالنسبة للإداريين ، تتم المحافظة على القوانين التي يسمون أن تطبقها ولكن يصححون تلك المحافظة في بعض الأحوال احساس بالاثم . وبالنسبة للمخبرين بالصحة ، نجد أن نتائج ذلك الأسلوب عليهم واحدة مثل الإداريين .

ولكن بالنسبة للصحفيين الأكثر استقلالاً ، والنقاد ، قد توجد عدة أنماط للتكيف . في أقصى المتصل ، نجد أن الذين يخضعون خضوعاً تاماً يستطيعون أن ينكروا وجد صراع ، والمتعرفون عن السياسة باستمرار يستطيعون أن يتركوا العمل الصحفي . والا فالأسلوب الذي يتكيف بمقتضاء الصحفي يتبع طريقاً من هذه الطرق :

(أ) يقول الصحفي لنفسه : أبقي في العمل ولا أعبا بسياسة الجريدة ان أمكن ذلك ، ان لم أكن هنا سيعترك شخص آخر كل هذه المادة الرديئة تنشر .

(ب) يحاول أن يقلل من شأن الصراع بشكل ودي وبشكل قد لا يكون في صالح الثقافة (ماذا بهم ، أنه مجرد عمل ، خذ لجرك وانسى الموضوع) .

(ج) يحاول أن يجد مجالاً آخر يعرض فيه ما يفتقده في عمله (يتناول مشروبات كحولية ، أو يكتب في مطبوعات لبرالية ، أو يشترك في أوجه نشاط ثقافية أخرى .. الخ) .

كل هذه أساليب للتكيف ظهرت في الدراسة . واقتراح البعض أنه من التعويضات الأساسية لجميع الصحفيين ، تقرير خضوعهم بأنهم ينشرون أخباراً جيدة .

الحلول البديلة والتقييم : التحليل الوظيفي ، الذي يهدف إلى تحديد مصادر الثبات في الأساليب ، يحدد نقطتين من نقاط الضغط الذي يمكن ، نتيجة لهما ، أن يحدث تغييراً في التكوين أو البناء . على سبيل المثال ، كانت إحدى أساليب

العلاج الشائعة للتخلص من التحيز في الصحف ، العمل على اضعاف سلطة أو نفوذ المعلن في الاخبار . ولكن ثبت أن هذه الطريقة غير مثمرة . فالنقاد حتى وقت قريب كانوا يميلون الى الضغط على الناشرين حتى يحققوا التغيير . وتحليل الباحث يقترح أن هذا هو الأسلوب الصحيح . ولكن هناك حاجة الى فرض ضغوط على الناشر من مصادر مختلفة . وربما كانت القوانين المهنية أكثرها أهمية . إلا أننا رأينا مدى ضعف هذه القوانين حينما يتم اتخاذ قرارات حول السياسة . ولكن يمكن تحقيق هذا الضغط عن طريق التوجيه المهني في معاهد الصحافة ، وعن طريق النقابة ، وعن طريق النقد المخلص .

وأخيرا ، لقراء الصحف نفوذ كبير على الطريقة التي تؤدي بها الصحافة مهمتها . فالقارئ هو العميل الذي يستخدم الصحف ، ومن حقه ، ليس فقط أن يحصل على جريدة جذابة ، ولكن أيضا على جريدة تقدم له الانباء الهامة في شكل موضوعي . تلك هي المشكلة الأساسية للنظام الديمقراطي : الى أي مدى يجب أن يعامل الفرد كمضو أو ذرة من الذرات في الجمهور الكبير ، وإلى أي مدى يجب تشكيله ليساهم بفاعلية في القرارات العامة ؟

ودراسات القراءة تظهر أن القراء يفضلون الاخبار « الهامة » و « الطرائف » على التحليلات العميقة . ويمكن أن نستنتج أن المواطن لا يدفعه المجتمع (ولا صحته) بشكل كاف لكي يطلب ويطبق المعلومات التي يحتاج اليها ، ولأن يفرق بين المعلومات الجديرة بالاهتمام والمعلومات النافعة ، وذلك لمساعدته على أداء دوره كمواطن . القوى الأخرى مثل القوانين المهنية ، ومدارس الصحافة ، والنقابة ، والنقاد ، والقراء - قد تساعد على تغيير الأسلوب الذي تؤدي به الصحيفة عملها ، ويمكن أن نضع الناشر في قمة حروف ال T ، وأهم نقلة في اتخاذ القرارات هي حجرة الاخبار ، والقوى المهنية الأخرى تشكل قاعدة حروف ال T والقوى الخارجية مثل المجتمع الصغير والمجتمع بشكل عام هي الذراعان - وعلى الناشر أن يقرر أي القوى يتفق أو يتهاون معها .

ونستطيع أن نختم المناقشة بأن نقول أن سياسة الناشر ، حينما تتحدد حول موضوع معين ، فإن الجريدة تسيطر عليها أو تتجنبها دائما . والوضع الثقافي - والاجتماعي الديناميكي السائد الذي وصفتها في حجرة الاخبار يفسر لنا أسلوب هذا الموضوع . فمصدر الجزاء أو المكافأة للمخبر أو الصحفي ليس بين قرائه الذين يشكلون ظاهريا عملاء ، ولكن مصدر الجزاء موجود بين زملائه ورؤسائه . ولا يد من الموضوع للمثاليات الاجتماعية والمهنية ، بعيد الصحفي تحديد قيمة بحيث تحقق أقصى منفعة للمجموعة الموجودة في حجرة الاخبار . بهذا

يحظى ، ليس فقط بجزء أو مكافأة في مركزه ، ولكنه يكسب أيضا قبول وتضامن الجماعة التي يمارس أفرادها عملا مسليا فيه تنوع ، وله أهمية خاصة • بهذا ، فالاساليب أو الانماط الثقافية في حجرة الاختبار تسبب وتؤدي الى نتائج لا تفي باحتياجات الديمقراطية الواسعة • وأي تغيير هام يهدف الى ايجاد « صحافة حرة ومستقلة » يجب أن يكون بممارسة ضغوط على الناشر ، الذي يعد السياسة ، ويقوم بتنسيق العمل •

ج : الإطار الدلالي للقائم بالاتصال وتأثيره على اختياره للأنباء :

منقسم في هذا الجزء دراسة قام بها الباحث ديفيد مانج وايت عن محرر الأخبار الخارجية في جريدة تصدر في مدينة صغيرة يبلغ تعداد سكانها ١٠٠ ألف نسمة لمرفة الأسس التي تحكم في اختياره للأنباء الخارجية التي ينشرها في جريدته التي يبلغ توزيعها ٣٠ ألف نسخة خلال سبعة أيام • وقد وجدت هذه الدراسة أن محرر الأنباء الخارجية يستخدم حوالي ١٠ ٪ فقط مما يصله • وحينما تأخذ في الاعتبار أن كل قصة تمر من خلال عدة « أبواب » إضافية (مراسل وكالة الأنباء والمحررين) قبل أن تصل الى محرر النص الاعلامي في الجريدة ، يصبح ما يفقد أكبر من ذلك بكثير • وحينما سبّل محرر الأخبار الخارجية عن أسباب رفضه لكثير من القصص التي تصله ، علق على هذا بقوله « انها ليست جديرة بالاهتمام » أو أن هذا النوع من الاحداث يقع باستمرار أو أنها دعائية ، أو حمراء ، أو انها مجرد أكاذيب » •

وقد تكون نتائج عملية الاختيار هذه من الاساليب الرئيسية التي جعلت الباحث كلابر يقول أن وسائل الاعلام الجماهيرية تخدم الوضع الراهن ولا تعاون في عملية التغيير • وهناك عوامل كثيرة تعمل معا على تشجيع استبعاد المعلومات والمادة المخالفة بشكل كبير لنظام الاشياء الموجودة ، ونشر معلومات تتفق مع الوضع الراهن متيا :

أولا : تتأثر وجهات نظر وتفسيرات المخبر أو المحرر للواقع بتصوره للواقع - أي تتأثر بمعتقداته وقيمه والانماط الاجتماعية التي يسير عليها بتصورات • وبهذا ، اذا عكس مصوره الانماط الموجودة والقيم السائدة ، يحتمل أن يتجاهل أو يغفل طرقا جديدة لادراك العالم أو معالجة المشاكل •

ثانيا : أظهر واين بريد أن الصحفيين يستجيبون لعدد من الصفوط التي تؤثر عليهم وتجعلهم « يهرفون » تقديمهم للاحداث لكي تتفق مع السياسة الضمنية للناشر •

وحينما نفحص ما قلناه محرر الاخبار الخارجية خلال اسبوع ، كما يظهر في القصص التي اختارها ، تظهر بعض الاماليب او الانماط العريضة بوضوح . فحينما اتيت له الفرصة للاختيار من بين قصص وكالات الانباء المتنافسة ، كان يفضل القصص « المحافظة » . وقد استخدم الباحث هذا الاصطلاح ليس فقط للتعبير عن مضمون الاخبار السياسى ، ولكن أيضا للتعبير عن أسلوب تحرير او كتابة الخبر . فقد تجنب هذا المحرر باستمرار الاخبار التي فيها اشارة او تلميح .

وبالنسبة لطريقة الكتابة التي يفضلها ، فقد أظهر محرر الاخبار الخارجية كراهية ظاهرة للقصص التي تتضمن شخصيات أو احصائيات كثيرة . في كل حالة قلعت فيها وكالة الانباء قصة بها شخصيات واحصائيات كثيرة كان يختار قصة الوكالة المنافسة الأكثر وضوحا وسهولة بالنسبة له .

ولكن هل يأخذ حارس البوابة في اعتباره تحقيق التوازن بين فئات الاخبار التي ينشرها ؟ أى هل يحاول محرر الاخبار الخارجية أن يختار قدرا معيناً من القصص الاخبارية التي تركز على الجريمة ، وقصصا اخبارية تتناول الاهتمامات الانسانية . الخ ؟ وهل هناك تقسيمات للموضوعات أو الشكل يختار بمقتضاها ؟ (علما أننا من القصص المكونة من فقرة واحدة ؟) .

لا يبدو أن هناك أى اختيار شعورى للأخبار وفقا لفئاتها . فخلال الاسبوع الذى درسه الباحثة ظهر تركيز على القصص الاخبارية التي تتناول التواحي الانسانية . قد يكون من اليأس والمفيد أن نعرف كيف يقرر محرر الاخبار الخارجية نوع القصة التي سوف يجعلها قصة الاسبوع . في احوال كثيرة يتخذ هذا القرار « حارس بوابة » أعلى منه أو « حارس بوابة » فى وسائل الاعلام المنافسة . هل يستطيع محرر الاخبار الخارجية أن يرفض إبراز قصة فى الوقت الذى تبرزها فيه محطات الاذاعة المحلية ؟ بالمثل ، هل يستطيع ذلك المحرر ألا يبرز قصة فى الوقت التى تبرزها فيه الصحف المنافسة التى تصدر فى مدن كبيرة وقريبة من مدينته وتوزع فى مدينته ؟ لا شك أن هذه العوامل تؤثر على قرارات محرر الاخبار الخارجية فيما سبقه الى قرائه فى الصباح التالى . وبجعلنا هذا نخرج بنتيجة واضحة ، وهى أنه من الناحية النظرية ، المفروض أن مستويات الفرق عند محرر الاخبار الخارجية يجب أن تستمد يتبوعها من الجمهور الذى يجب أن يقوم بخدمته وارضائه .

أى أن هناك اعتبارات كثيرة تؤثر على قرارات حارس البوابة للأخبار . وقد اثبتت بعض الدراسات الاخرى أن تصورات الفرد الشخصية لها تأثير على ما

يكتبه ، فالمراسل الذي تكون تصوراته ايجابية ، سوف يلقى صعوبة في نقل الحقائق المزعجة ، والمراسل الذي لديه تصورات تتسم بالعداء سوف يجد صعوبة في تقديم حقائق تبث على البهجة والانشراح (٤٢) .

خامسا - الجمهور :

المتغير الخامس في النموذج التصوري للعوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال هو الجمهور . ولكن ما هي العلاقة بين القائم بالاتصال وجمهوره ؟ وهل يؤثر الجمهور على المضمون الذي يقدمه القائم بالاتصال . وجد الباحثان ايثيل دوسولا بول وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال ، كما أن القائم بالاتصال يؤثر على الجمهور . فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال تتحدد - الى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور . معنى هذا أن الجمهور يلعب في عملية الاتصال دورا لا يمكن أن نعتبره سلبيا . فتصور القائم بالاتصال للقارئ يؤثر على نوعية الاخبار التي يقدمها . وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي قام بها ريموند باور أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه اليه الرسالة له تأثير كبير على الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المادة وتنظيمها (٤٣) . فهناك متطلبات الجمهور وخصائصه (٤٤) فظروف السوق تتطلب أن تسمع وسائل الاعلام احتياجات الجمهور ومطالبة بنفس الطريقة التي يؤثر بمقتضاها الطلب في النظام الاقتصادي على الانتاج ، أو يؤثر الناخبون على رجال السياسة في النظام الديمقراطي (٤٥) .

لوسائل الاعلام يجب ان ترضى جماهيرها ، ولكي يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور . والحاجة الى معرفة الجمهور ليست فقط اناسكا لاحوال السوق الذي

(42) Ithiel de Sola Pool, «Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswritings» in Dexter and White (eds)., *People, Society, and Mass Communication* (The Free Press 1964) p. 149.

(43) Raymond Bauer «The Communicator and the Audiences» Dexter & White (eds) (1964) pp. 126 — 189.

(44) M. U. Martel and G. J. McCall, «Reality Orientation and the Pleasure Principle : A Study of American Mass Periodical Fiction (1980 — 1955) » in Dexter & White (1964) op. cit pp. 288 — 333.

(45) T. Parsons, and Winston White, «The Mass Media and the Structure of American Society». *Journal of Social Issues* 1960, Vol, 16, No. 3, pp. 67 — 77.

نتج فيه وسائل الاعلام ، بل هي تنبع من جانب أساسي من جوانب عملية الاتصال أشار اليه الباحث جورج ميد حينما تحدث عن الاتصال البشري ، فقد اقترح الدكتور ميد أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بدون وجود علاقة مسبقة (٤٦) . فالمجتمع الذي ليس لديه اهتمام مشترك وليس فيه نشاط تعاوني ، هو مجتمع لا يمكن أن يحدث فيه اتصال .

ووفقا لما يقول الباحث ميد ، اذا كان الفرد سيتصل ، يجب أن تتوفر أشياء أخرى بالإضافة الى اللغة المشتركة ، فالفرد يحتاج الى أساس من الأفكار المشتركة والعلاقات المحددة ، لان عملية الاتصال لا تتواجد كشيء له وجود مستقل ، أو على أنها شيء يسبق العملية الاجتماعية . على العكس من ذلك يجب أن تتواجد العملية الاجتماعية أولا حتى يمكن أن يصبح الفكر أو الاتصال ممكنا . معنى هذا أن القائم بالاتصال يحتاج أولا الى معرفة جمهوره وأن يكون لديه فكرة عن يوجه اليه رسالته . وعادة يكون لدى الفرد تصور ذهني للجمهور الذي يريد أن يصل اليه أو الذي يريد أن يتجنبه . ويشير ريموند باور الى أن الاتصال نادرا ما يوجه الى جمهور محدود وظاهر . فالجماهير الثانوية أو الجماعات المرجعية التي يتخيلها الفرد ، هي أهداف عامة للاتصال وقد نلعب أحيانا دورا حاسما في سريان المعلومات .

وقد يعاني القائم بالاتصال الذي يعمل في وسيلة جماهيرية من صعوبة تصور أو ادراك جمهوره . ولأن مؤسسات الاتصال تنقسم بالتعقيد وتستخدم عددا كبيرا من البشر ليس في تعليمهم وخلقيتهم جوانب كثيرة مشتركة مع السواد الأعظم من الجمهور ، لذلك نجد أن قيم أولئك العاملين متعلم دورا هاما في الطريقة التي سيؤدى بها عملهم . بالإضافة الى ذلك ، من الصعب أن يختار القائم بالاتصال جمهوره بدقة لان الاتصال الجماهيري بحكم طبيعته عام ويتوافر للجميع ، بالرغم من أنه في بعض الظروف الخاصة ، قد تجذب وسائل اعلام معينة جماهير محددة بدقة .

ولكن الذي نستطيع أن نقوله في نهاية الامر هو أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة الى معرفة جمهوره وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلال من شأنه .

(46) G. H. Mead, *Mind, Self, and Society*. (Illinois, Chicago, University Press, 1934) pp. 257 — 8.

تلخيص :

من هذا العرض يتضح ان هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على القائمين بالاتصال منها قيم المجتمع ، والصحف الأخرى ، ووكالات الأنباء أو وكالات أعداد المضمون (الأعمدة ، القصص ، أو البرامج) ، ومصادر الأنباء ، والمعلنين (ولو أننا لم نستعرض تأثير ذلك المنصر) ، والجمهور (أو تصور القائمين بالاتصال للجمهور) ، وسياسة الحرية ورغبة الاعلامي أن يترقى ويعطى بمناسب افضل ، والفقوط اليكانيكية في حجرة الأخبار .

الباب الخامس

وسائل الاعلام

وظائف وسائل الاعلام

اختلاف المقبرة الاعلامية لوسائل الاعلام

الخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام

١ - المواد المطبوعة

٢ - الراديو

٣ - التلفزيون

٤ - الاتصال المواجهي

الفصل الأول : وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات

نظرية مارشال ماكلوهرين

الفصل الثاني : نظرية التقمص الوجداني

الفصل الثالث : نظرية الثقافة الجماهيرية

الفصل الرابع : نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

الباب الخامس

وسائل الإعلام

منذ قرون عديدة والناس يعيشون عقليا في مجتمعات صغيرة ، في قرى أو مدن محدودة العدد ومحدودة الاتصال بالمناطق الأخرى ، وكانت نسبة المدن الكبيرة محدودة جدا. فربما مثلا كانت في أوج عظمتها لا يزيد عدد سكانها عن مليون مواطن ، أى أن غالبية الناس عاشت في دوائر صغيرة محورها صلات القربى والصداقة والمصلحة المشتركة . وكانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبيا . ولكن الحروب والغزوات والهجرات جعلت الناس أكثر اتصالا ببعضهم البعض وبدؤوا يختلطون بالأغراب ويستمعون الى آرائهم ويتأثرون بعاداتهم . ولكن بقيت بالرغم من ذلك دائرة الانسان الشخصية صغيرة . ولكن في القرن العشرين تغير الوضع تماما . ويرجع ذلك لسببين أساسيين : الاول نشوب الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وحدثت تحركات ضخمة لقوات غفيرة ؛ والثانى انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية فضلا مثل الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات الشعبية . أحدث ذلك تغييرات جذرية على تصورات المواطنين في جميع أنحاء العالم ، واتسع أفق الأفراد واطارهم الدلالي بشكل لم يسبق له نظير بحيث لم يعد في الامكان عزل الناس عقليا أو ميكولوجيا عن بعضهم البعض لأن ما يحدث في أى بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى . فالعالم اليوم هو قرية الأمم . فقد اتسعت تصورات الفرد التقليدى القديم التي كانت تنقسم بالبساطة عن واقعه وأصبح عليه أن يجاهد حتى يفهم الأخبار التي تفسره بها وسائل الاعلام يوميا عن أحوال الأمم والشعوب الأخرى المختلفة الألوان والعقائد .

إذا كانت وسائل الاعلام قد ساهمت في أحداث هذه الثورة الضخمة ، فلا بد من أن نخصص لها مساحة في هذا الكتاب . لهذا تم تخصيص الجزء الأول

من هذا الباب لتحديد مهام او وظائف وسائل الاعلام ، وشرح مراحل تطورها . ومناقشة اختلاف المقرة الاقتناعية لكل وسيلة ، بالإضافة الى الخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام . وقد خصصنا أربع فصول في هذا الباب لشرح عدة نظريات اعلامية عامة وهي : (١) نظرية مارشال ماكلو من عن تأثير وسائل الاعلام على المجتمعات ، (٢) نظرية النقص الوجداني أو القمرة على التخيل الناتجة عن التعرض لوسائل الاعلام ، (٣) ونظرية الثقافة الجماهيرية ، (٤) وفي النهاية نظرية انتقال مضمون وسائل الاعلام على مرحلتين أو عدة مراحل .

وظائف وسائل الاعلام :

من الأمور التي تميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية أنهم قادرون على الاتصال . فالإنسان كان في حاجة دائما الى وسيلة تراقبه له الظروف المحيطة به ، وتحيطه علما بالأخطار المحدقة به أو الفرص المتاحة له ؛ وسيلة تقوم بنشر الآراء والمفائق وتساعد الجماعة على اتخاذ القرارات ؛ وسيلة تقوم بنشر القرارات التي تتخذها الجماعة على نطاق واسع ؛ وسيلة تقوم بنقل حكمة الأجيال السابقة والتطلعات السائدة في المجتمع الى الأجيال الناشئة ؛ ووسيلة ترفه عن الناس وتفسهم المعاناة والصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية .

وقد عهدت القبائل البدائية بتلك المهام الى الأفراد - فقام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون القبيلة علما بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة ؛ فقد تقترب قبيلة معادية من القبيلة الأولى ، أو قد يقترب منها قطع من الحيوانات التي يمكن أن يصطادوا بعضها ، فيكون هؤلاء الأفراد ، القائمون برصد الحياة من حول الجماعة انبى بصفارات الإنذار ، في حالي الخطر والأمان . كذلك عهدت القبيلة الى بعض الأفراد - مجلس القبيلة - سلطة اتخاذ القرارات عن احتياجات وأهداف وسياسات القبيلة والتأكد من أن تلك القرارات ستنفذ . وكان لا بد من وجود رسل يحملون الأوامر والمعلومات من مجلس القبيلة الى أفراد القبييلة أو الى القبائل المجاورة . وكذلك كفلت القبيلة لنفسها وسيلة تساعد على الاحتفاظ بحكمتها وتراثها الثقافي ، واسلوبا لنقل تلك الحكمة الى الجيل الجديد من الأطفال أو الى القادمين الجدد . فقام الآباء والشيوخ بتعليم الجيل الجديد أو الأعضاء الجدد عادات القبيلة . وعلمت الأمهات بناتهن كيف يعدن الطعام ويحكن اللباس ، كما علم الآباء أبنائهم كيف يصطادون الوحوش ويحاربون الأعداء . أما وظيفة الترفيه فقد تولاهم الرواة الذين يحكون القصص الشعبية ، والمفنون الذين

ينشدون الأغاني المحبوبة ، والراقصون الذين كانوا يؤدون الرقصات الدينية
والشعبية في المناسبات (١) .

بالطبع لم تكن تلك هي جميع مهام الاتصال في القبيلة القديمة ، ولكنها
كانت أهمها . ومن الغريب أن تلك المهام هي نفس مهام الاتصال في المجتمع
الحديث ، والفرق الوحيد أن تلك المهام تؤدي الآن في شكل جماهيري وأساليب
حديثة ذات قدرات بعيدة المدى . فنحن ما زلنا في حاجة إلى معلومات عن الظروف
المحيطة بنا ، وتصلنا تلك المعلومات عن طريق وسائل الإعلام الحديثة ، التي هي
وسيلتنا لاتخاذ القرارات وجعل تلك القرارات معروفة . ويحتاج المجتمع الحديث
إلى أماكن لجمع حكمة الجليل وحفظها ، ولهذا تقام المكتبات ، ويتعلم الأطفال التراث
الثقافي في المدارس كما تتولى وسائل الإعلام مهمة تثقيف الأفراد بعد انتهاء
المرحلة الدراسية ، كما تثقف الأعضاء الجدد في المجتمع . كذلك نجد المجتمع
الحديث في حاجة إلى الترفية والتسلية التي توفره له أساسا وسائل الإعلام .

أي أن مهام الاتصال التي وجدت في المجتمعات القديمة هي نفسها الموجودة
في المجتمعات الحديثة ، الفرق الوحيد بين مهام الاتصال القديمة والحديثة أن
وسائلنا الحديثة أصبحت أكثر تطورا وأصبحت الدولة حاليا والحكومات القومية
تشارك عن طريق ممثلها في التأثير على حياة القرية ، وأصبحت الأهداف القومية
تحدد إلى حد كبير وتؤثر على القرارات المحلية . ودخلت الصحافة والراديو
والتلفزيون القرية وجعلتها نظاما مفتوحا ، على عكس القبيلة أو القرية
القديمة ، أي أصبحت مفتوحة أمام قوى التغيير التي تأتي من أعلى : معنى هذا
أن الوظائف القديمة اختلفت فقط في درجتها وليس في نوعها . ولكن لماذا نهتم
بوسائل الإعلام هذا الاهتمام ؟ السبب هو أن تلك الوسائل أصبحت تصل إلى
جمهور كبير . فوسائل الإعلام التي كانت في وقت ما ذات تأثير محدود ،
تستطيع الآن أن تصل إلى كل سكان العالم قريبا ، وتؤثر على آراء الناس
وتصرفاتهم وأسلوب حياتهم . فالكتاب الذي كان يقرؤه في الماضي عدد محدود
من الأفراد ، أصبح يقرؤه ملايين من البشر . ونفس الشيء ينطبق على الوسائل
الأخرى مما جعل عددا كبيرا من الناس يؤمنون بأن تلك الوسائل قادرة على
التأثير على المجتمع وتغييره بشكل أساسي (٢) .

(1) Schramm, «Communication Development and the Development Process», in Lucian Pye (ed.) Communication and Political Development. (N. J.: Princeton University Press 1963).

(2) Alan Hancock, Mass Communication (London, Longmans, 1966) pp. 1 — 4.

ويتميز القرن العشرون بأنه عصر الاتصال الجماهيري . فلقد أصبحت الصحف والراديو والتلفزيون والمجلات الرخيصة والسينما وكتب الجيب ، من الأدوات الأساسية لنقل الحقيقة والحياك والمعلومات الجديدة والترفيهية وأساليب الحياة وأنماطها في مختلف المجتمعات . ولقد ساعدت الثورة التكنولوجية في الإخراج أو التوزيع على جعل الاتصال الجماهيري ميسرا ، لا يكلف غير القليل من الجهد أو المال . ففي مطلع القرن العشرين ، لم يكن العالم يعرف ثلاثا من وسائل الاعلام الجماهيرية المعروفة حاليا ، وهي السينما والراديو والتلفزيون ، وحتى الوسائل القديمة ، مثل الصحف والمجلات الرخيصة ، لم تكن قد وصلت بعد الى الدرجة التي وصلت اليها في وقتنا الحاضر .

والصحافة كما نعرفها اليوم استغرقت فترة طويلة لكي تتطور . ومن السهل أن نفهم السبب في ذلك . فالمطابع اليدوية كانت بدائية ، وقدرتها الانتاجية محدودة جدا . ولكن أصبح الآن في الامكان طبع آلاف وملايين النسخ من الصحف في زمن وجيز حيث أصبح مبدأ الانتاج على نطاق واسع متاحا وميسرا . وهذا التطور حدث فقط مع الثورة الصناعية . علاوة على ذلك لم يكن تقدم العملية الفنية وحده كافيا . فبمجرد أن استقرت الأساليب الفنية كان لا بد من تنظيم تجارى له حجم معين لكي يقوم بتسويق الجريدة كسلعة . وهذا في الأصل ، مثل أى تنظيم صناعي آخر ، هو مشروع على استعداد لتوفير المال من أجل التطوير والانتاج ، على أمل استعادته مرة أخرى ، بربح مجز . خلال سنوات عمله . مثل هذا التنظيم لم يكن موجودا منذ مائة عام ، ولكنه ظهر فقط لتوزيع السلع التي أنتجتها الثورة الصناعية على نطاق واسع .

كانت تلك هي المرحلة الأولى من مراحل الاتصال الجماهيري . وقد طبقت فيها أساليب وتنظيم الصناعة بشكل عام ، وهي ما زالت في واقع الأمر تفعل ذلك . وكانت وسائل الاعلام دائما تميل الى أن تنظم نفسها في تنظيمات أكبر وأكبر ، أى في مؤسسات ضخمة ، قادرة على تمويل التكاليف المتصاعدة للتطوير والانتاج .

المرحلة الثانية من مراحل الاتصال الحديث تم خلقها ، ليس من خلال آلة المصنع والانتاج على نطاق واسع ، ولكن من خلال التطور التكنولوجي واستخدام الكهرباء . فمنذ مائة عام طور الانسان الآلات التي تستطيع أن تسمع وترى له ، وتستطيع أن توزع المعلومات مباشرة وبدقة ، وعلى نطاق واسع . فقد اخترع سامويل موريس التلغراف ، واخترع الكسندر جراهام بل التلفزيون سنة ١٨٧٦

وبعد ذلك بسنوات قليلة اخترع اديسون الفوتوغراف . وفي سنة ١٨٨٢ تم عمل اول اتصال لاسلكي في انجلترا . ومرة أخرى كان تطوير الأسلوب لم يؤد مباشرة الى ظهور وسائل اتصال جديدة . بل كان على تلك الوسائل ان تنتظر اقامة اطار تجارى وتنظيمي . واسطوانات الجراموفون لم تبع على أى نطاق حتى تم تحسين التسجيل الكهربائي في العشرينيات . وفي سنة ١٨٩٥ دفع أول جمهور ليرى فيلما سينمائيا في باريس . ولكن السينما التجارية كان عليها ان تنتظر سنوات طويلة لكي تتطور . ولم تظهر شبكات قومية للإذاعة حتى بدأت هيئة الإذاعة البريطانية في سنة ١٩٢٢ عملها . ولكن بمجرد ظهور الأسلوب أو النمط . تأخذ الفترة الزمنية بين ظهور التجديد العنى واستخدامه تجاريا في التضاؤل . ان القرن العشرين أتى بوسائل حديثة في شكل اسطوانات ، وإذاعة وتليفزيون تجارى ، وكتب ذات أغلفة ورقية الخ ، وظهرت أساليب جديدة للطباعة وأفلام سينمائية ملونة وسينراما ، وتليفزيون ملون ، الخ ولقد تطورت وسائل الاعلام مع المجالات العلمية والتكنولوجية الأخرى ، وشجعتها تلك التطورات الأخرى . فالتقدم في مجال التليفزيون أثر على السينما والمجلات الصورة تأثيرا كبيرا ! والتقدم في مجال الأقمار الصناعية ، أثر على التليفزيون تأثيرا عظيما وسمح بربط القارات .

دخلت آلة الطباعة في سلسلة الاتصال ولكنها قامت بمجرد توفير صور مطابقة ولم تنقل رسائل بشكل مباشر . لقد قدمت آلة الطباعة سلعة يمكن رؤيتها في وقت الفراغ ، يقوم القارىء فيها بالمبادرة ، ويختار من بين المواد التي تقدم اليه الأشياء التي يرغب فيها . أما الموجة الثانية للاتصال الحديث فقد صنعت تغييرات عميقة لأنها حولت المبادرة ، على الأقل جزئيا ، من المتلقى الى المرسل . بمعنى آخر بمجرد قيام المتلقى بالانتقاء ، يصبح المرسل هو المستول .

وأغلب الآلات الحديثة للاتصال مثل الراديو والتليفزيون أسرع من الصحافة ، وأقرب من الواقع ، وهي أكثر فورية ، وهي أمور لم تتوافر أبدا للمطبوع . ظهرت تلك الوسائل الجديدة في الوقت الذي زاد فيه عدد المواطنين الذين يعيشون في المدن في الدول الغربية . وبعد أن انخفضت ساعات العمل بشكل كبير وزاد وقت الفراغ . ظهرت تلك الوسائل في أمريكا وأوروبا في الوقت الذي كان الناس على وشك أن يشهدوا تغييرا جذريا ، زاد فيه تأثير الآخرين ، أو تأثير المجتمع على الفرد وقل فيه تأثير الاعتبارات الذاتية الداخلية ، على سلوكه .

هذه الآلات الجديدة - الآلات الاجتماعية الصغيرة - كانت هي بالضبط ما يحتاج اليه الناس ليفهموا البشر الذين يعيشون من حولهم . أدخلت تلك الوسائل الشخصيات الهامة والأحداث الهامة في منزل كل شخص . والأهم من كل ذلك أن تلك الآلات الجديدة للاتصال التي فرضت نفسها وسمت المصالح المحيط بالإنسان أو الإطار الدلالي للفرد وسيطرت تماما على وقت فراغه .

بشكل عام فإن تطور وسائل الاعلام ، وظهور وسائل جديدة ، جعل من الضروري الاهتمام بهذه الوسائل ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها على بعضها البعض وعلى الرأي العام ، وكيف يمكن استغلالها أفضل استغلال . فالمعروف أن الراديو حينما ظهر ، لم ينجح في القضاء على الصحافة بل كيفت الصحافة نفسها لمواجهة ظهور الراديو فأصبحت تنشر صورا أكثر وأخبارا أكثر ، وقد أثبتت دراسات مختلفة أن الاستماع الى الراديو لا يتنافس بالضرورة مع قراءة المواد المطبوعة ، ولكنه مكمل لها . ففي حالات كثيرة ، ينشط الاستماع الى برنامج اذاعي ، قراءة الصحف . فالذين يستمعون الى الأخبار أو المناقشات الإذاعية تتوافر لديهم معلومات مختصرة تشوقهم لمعرفة تفاصيل أكثر . لذلك زاد توزيع الصحف في مجتمعات عديدة بعد ظهور الراديو . وقد نبت ان التعرض لوسيلة اعلامية يزيد بشكل عام التعرض لوسيلة أخرى .

وحيثما ظهر التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية ، كيفت الصحف نفسها مرة أخرى ، فقللت من المواد الترفيهية وأكثر من المواد التي تعطي خلفية وافية عن مختلف الأحداث . ولم يستطع التلفزيون أن يحل محل الصحف وان كان قد أضر بعض الشيء بصناعة السينما كما أضر بالمجلات العامة والمجلات التي كانت تركز على نشر الطرائف والمجلات المصورة . ولكن لم ينجح التلفزيون في التأثير على المجلات الراقية أو المجلات السياسية التي تضاعف توزيعها منذ ظهور التلفزيون . ويبدو أن السبب في تأثير المجلات التي كانت تستميل العناصر الأقل تعلما هو أن التلفزيون نجح في جذب تلك العناصر في حين كان من المستبعد أن يترك المتعلم قراءة الدوريات الجادة .

والواقع أن التلفزيون ساعد الصحف بطريق غير مباشر ، فقد جعل الناس أقرب الى الأحداث وجعل الجاهل تالف المشاهير لرويتها لهم باستمرار على شاشة التلفزيون . لا شك أن هذا أفاد الصحف . فالحوادث التي لم يكن الجمهور يهتم بها لبعدها عنه أصبحت قريبة منه وأصبح يفهمها ويهتم بها أكثر من ذي قبل . ولهذا اضطرت الصحف الى توسيع تغطيتها الاخبارية ومجالات اهتماماتها لكي تشبع رغبات القراء المتزايدة .

والواقع أن انتشار وسائل الاعلام الحديثة مساعد على التقريب بين أفراد الشعب الواحد ، كما أن تبادل البرامج التلفزيونية والاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وتوزيع وسائل الاعلام الأجنبية في مختلف الدول قرب بين الشعوب وساعد على خلق رأى عام عالمي حول بعض الموضوعات .

لكل هذه الأسباب سنتناول في الصفحات القادمة بالشرح . اختلاف المقدرة الاقناعية لوسائل الاعلام المختلفة والخصائص التي تميز كل وسيلة ؛ ثم نوضح باختصار أحدث نظرية ظهرت في الغرب عن وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات وعلى مراحل التطور المختلفة (نظرية مارشال ماكلون) بالإضافة الى نظرية التقمص الوجداني حيث أن مجرد وجود وسائل الاعلام يلعب دورا أساسيا في اكتساب الأفراد للقدرة على التخيل أو التقمص الوجداني . وبعد ذلك سوف نتحدث عن نظرية الثقافة الجماهيرية وهي الظاهرة التي صاحبت ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية ؛ وفي النهاية سوف نشرح نظرية المعلومات على مرحلتين لأنها تعتبر مرحلة التحول التي جعلت علماء الاعلام يطبقون مفهوم « العملية » على دراسة الاتصال .

اختلاف المقدرة الاقناعية لوسائل الاعلام المختلفة

تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الاعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الاقتناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الاخرى . كذلك تشير غالبية الأبحاث الى أن الامكانيات السببية لمختلف الوسائل الاعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة اقناعية الى أخرى (أى حسب الموضوع) ووفقا للجمهور الذي توجه اليه .

وقد اظهرت التجارب المعملية والميدانية أن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الاقتناع من الراديو . وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع ، وأنه كلما ازداد الطابع « الشخصي » للوسيلة زادت قدرتها على الاقتناع .

وقد اظهرت التجارب أن تأثير التعرض لعدة وسائل اعلامية افضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة . ولكننا لا نستطيع أن نعم نتائج الدراسات المعملية على ظروف الحياة الواقعية . فالأفراد الذين تجرى عليهم التجربة في المعمل تختلف ظروف تعرضهم عن ظروف تعرض الأفراد في حياتهم الطبيعية ، ففي التجارب المعملية ، نجد أن دوافع اهتمام الأفراد بالمادة الاعلامية صناعية ، والمادة التي يتعرضون لها تخضع للسيطرة بالنسبة لطولها وعضونها الخ .

ويحاول الباحث الاحتفاظ بكل الظروف ثابتة • أى يحاول أن يسيطر على كل المتغيرات باستثناء متغير واحد ، وهو الوسيلة الاعلامية • ولكن ظروف التعرض الطبيعية مختلفة • فقد يلقى الفرد جهاز الراديو أو التلفزيون وفقا لمشيئته ، أو يقرأ العناوين فقط في الجريدة • وقد يعرض نفسه لعدة وسائل أو الى وسيلة واحدة • باختصار لا يمكن أن نفترض أن الظروف التى يتم فيها مقارنة المقدرة الاعلامية للرسائل الاعلامية فى العمل تنطبق على الحياة الطبيعية • ولكن بالرغم من أن ظروف التعرض الطبيعية تختلف عن ظروف التعرض فى العمل إلا أن الباحث الأمريكى لزرزفيلد وبعض زملائه (١٩٤٨) نجحوا فى أبحاثهم الميدانية التى أجروها فى ظروف التعرض الطبيعية فى الوصول الى نتائج تدعم الحقائق التى تم التوصل اليها بأساليب تجريبية • ففى دراستهم لحملة انتخابات سنة ١٩٤٠ فى منطقة ايرى ، بولاية أوهايو ، لاحظوا أن التأثير الشخصى الطبيعى أو التلقائى - وليس عن طريق المحاصرة كما يحدث فى التجارب المعملية - أكثر فاعلية من الراديو ؛ وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع • وقد قدم الباحثون تفسيرات مختلفة لهذه الظاهرة ركزت غالبيتها على درجة مساهمة الجمهور شخصيا فى الطرف الاتصال • ويقول الباحثون أن المساهمة تصل الى اقصى مداها فى حالة الاتصال الشخصى ، وتقل قليلا فى حالة الراديو ، وتقل أكثر فى حالة القراءة • ونستطيع أن نستنتج من هذا أن التلفزيون ربما كان أكثر فاعلية من الراديو ، وأقل فاعلية من التأثير الشخصى •

وقد ذكر الباحث الأمريكى ستوفر (١٩٤٠) سببا آخر ، ردهه بعده آخرون ، برر فيه التفوق الظاهر للراديو على المطبوع فى الاقناع • قال ستوفر أن المطبوع يصل الى جمهور مستوى تعليمه أعلى من مستوى جمهور الراديو بشكل عام ، وقال أن الفرد الذى حصل على قدر ضئيل من التعليم أقل انتقاء ، وأكثر استعدادا لتقبل الايحاء (٣) • بشكل عام ، حينما يلعب التأثير الشخصى دورا ، فانه أكثر فاعلية من أى وسيلة اعلامية فى الاقناع ، بالرغم من أن درجة تفوقه قد تختلف من موضوع الى آخر •

ونتائج الأبحاث تقدم لنا من المبررات ما يجعلنا نستنتج أنه :

١ - إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى العمل ، فالاتصال الشخصى أكثر قدرة على الاقناع من الراديو ، وهو بدوره

(3) Samuel Stonffer, «Report on Radio and Newspapers as News Sources», Summarized in Lazarsfeld, Radio and the Printed Page (N. Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1940).

أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع . ويمكن أن تضع التلفزيون والفيلم بين الاتصال المباشر والراديو ، ولكن هذه النقطة الأخيرة لم يتم قياسها تجريبيا .

٢ - ولكن الظروف الأخرى نادرا ما تتساوى خارج العمل ، ولذلك يتعرض الأفراد لوسائل الاعلام بطرق مختلفة علاوة على أن بعض الموضوعات يحسن تقديمها أكثر بالوسائل البصرية من الوسائل الشفهية ، أو بالوسائل المطبوعة أكثر من الفيلم ، في حين أنه بالنسبة لموضوعات أخرى لا يظهر هذا الاختلاف . بهذا فالمقدرة النسبية لمختلف الوسائل في ظروف الحياة الواقعية تختلف من موضوع الى آخر . ويبدو أن التأثير الشخصي - بشكل عام - أكثر قدرة على الإقناع من أى وسيلة من وسائل الاعلام .

ويعتقد كبار رجال الدعاية وعلماء الاجتماع أن استخدام عدة وسائل علاوة على الاتصال الشخصي ، العادي والرسمي ، له فاعلية أكبر في الإقناع . فقد وجد الباحثان ستاندونر وصميث أن بعض الافلام السينمائية كانت أكثر فاعلية حينما كان يسبقها أو يتلوها محاضرة عما إذا قدمت وحدها (٤) .

وبشكل عام فإن الجمع بين أكثر من وسيلة اعلامية ، من الخصائص التي تميز الحملات الدعاية الناجحة جدا . فقد عمد النازيون مثلا الى تكملة حملاتهم الدعاية في وسائل الاعلام بالمناقشات داخل الجماعات الصغيرة . وتستخدم الحكومات الشيوعية أيضا نفس الأسلوب بفاعلية كبيرة .

والواقع أن الأفراد يسمون وقتهم بين وسائل الاعلام مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفية والاعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لامكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقي . فإذا كان المتلقي يفضلون أكثر ، الطريقة التي تنقل بمقتضاها وسيلة من الوسائل عضونها . سيخصصون حينئذ لها وقتا أكبر . وإذا كانت الوسيلة جديدة سيزيد الوقت المخصص لها على الأقل في أيامها أو أسابيعها الأولى . وبالإضافة الى الاختلافات المتصلة بالجمهور الذي تصل اليه الوسيلة نجد أن التوزيع ، وكفاءة النقل ، والمهارات الشخصية المطلوبة لاستخدام الوسيلة بفاعلية ، تلعب دورا هاما . فهناك نوعان من التأثيرات يمكن أن تفتج عن أمثال تلك الاختلافات ، فكلما قلت

(4) Frank T. Standonar and Robert G. Smith Jr., «The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film». *Journal of Applied Psychology*, 1956 pp. 109 — 11.

للمهارات أو التدريب الذى يحتاج اليه المتلقى للتعرض للوسيلة وفهم مضمونها كلما زاد الجمهور الذى تجذبه هذه الوسيلة وكلما زاد الوقت المخصص لها . وقد تدفع الوسيلة الجمهور على اكتساب المهارات التى يحتاج اليها لاستخدام الوسيلة بشكل فعال ، كما أن القراءة يمكن زيادتها وتحسينها بالرغبة فى استخدام الوسائل المطبوعة .

والاختلافات بين وسائل الاعلام فى الطريقة التى تنقل بمقتضاها المضمون هى أيضا أساس للاختلافات فى تأثير تلك الوسائل . على سبيل المثال ، من الواضح أن التلفزيون والسينما لهما ميزة ظاهرة على المطبوع والراديو لأن تقديم المضمون فى شكل يستطيع الفرد أن يراه ويسمعه أيضا ، يزيد التعلم والاهتمام والاقناع . أيضا ، هناك من الأدلة المبينة على الأبحاث التجريبية التى تشير بأن الخطبة التى ترتجل بدون قراءة أكثر فاعلية فى الاقناع من الخطبة التى تقرأ . وقد اقترح كثير من الباحثين أن وسائل الاعلام السمعية تجعل الفرد يشعر بأنه يتصل بشكل قريب جدا من الاتصال الشخصى . إذا كانت المشاركة تؤثر على المعتقدات (على سبيل المثال يقال دائما أن الرؤية تعنى الايمان) أو تشجع تجربة التقمص الوجدانى ، تصبح تلك الوسائل أقدر على تحقيق ما سماه الباحث دانييل لرنر « بالتحرك السيكلوجى » .

معنى هذا أن مقدرة أى وسيلة من وسائل الاعلام على جعل المضمون يقسم بحبوبة أكبر « وواقعية » قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة . قبول هذا الاحتمال يجعلنا نفهم مبررات القلق الذى انتشر فترة ما عن تأثير السينما والتلفزيون على السلوك الأخلاقى والجنسى والعلاقات الاجتماعية .

ولذا كانت درجة الثقة التى يضعها الفرد فى الوسيلة تؤثر على فاعليتها وعلى ايمان الفرد بالمعلومات والآراء والتفسيرات التى تنقلها . وإذا كانت الوسائل تختلف فى درجة الثقة فيما تقدمه ، يمكن أن نتوقع وجود اختلافات بين الوسائل من ناحية فاعليتها . ففي بعض المجتمعات ، نجد الجمهور يثق فى الجريدة أكثر من الراديو ، وفى مجتمعات أخرى العكس هو الصحيح . ويرجع هذا الى حد ما الى الايمان بأن وسيلة أو أخرى تعبر عن وجهات نظر معينة ، أو تسيطر عليها مصالح خاصة ، أو أنها مستعدة ببساطة لبيع نفسها . فى الدول النامية ، الراديو والفيلم هما الوسيطان الأساسيتان عند كثير من الناس لأنهما متوافرتان على نطاق أوسع من المطبوع . وتستخدم هاتان الوسيطتان أكثر لأنهما أقرب من الاتصال المواجهى الذى اعتادت عليه المجتمعات الانتقالية . لهذا تزيد أهمية

هاتين الوسيلتين اذا قورنتا بالمطبوع ، بينما نجد أن مكانة المطبوع أكثر ثباتا واستقرارا في المجتمعات الحديثة التي اعتادت على المطبوع سنوات طويلة قبل ظهور الوسائل السمعية والبصرية . هذا وإن كانت الأبحاث العلمية قد أثبتت أن المواطنين في الولايات المتحدة أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على التلفزيون وكانوا قبل ذلك يعتمدون على الراديو اعتمادا كبيرا .

الخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام

١ - المواد المطبوعة :

تعد الصحف من أقدم وسائل الاعلام ، فهي أقدم بلا شك من السينما والراديو والتلفزيون بما يزيد عن ٢٥٠ سنة ، ونجد في الصحف خصائص موجودة في كل وسائل الاعلام الأخرى . فبينما لا تستطيع الجريدة أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها بها الراديو ، ولا تستطيع أن تحتفظ بالمعلومات بالشكل الذي يقوم به الكتاب ، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطوير مثل المجلات ، ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون ، إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان أفضل من أي وسيلة أخرى . ولهذا أصبحت الصحف جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد في العالم . وبداية الاتصال المطبوع يرجع إلى عام ١٤٥٤ حينما اخترعت الطباعة بالحروف المتحركة . والاختلاف بين الاتصال قبل سنة ١٤٥٤ وبعدها كان ينحصر في أن الإنسان نجح في صنع آلة قادرة على إعطاء صور مطابقة من الرسائل التي يتم تبادلها في الاتصال الواحي .

خدم هذا الاختراع الجديد مركز السلطة الرئيسي في ذلك الوقت ، ألا وهي الكنيسة . وانتشرت المطابع بسرعة . ولكن كما خدمت المطابع الكنيسة فإنها خدمت أيضا عصر الإصلاح الديني في القرن السادس عشر والسابع عشر لأنها شرت الحوار والنقاش في أمور الدنيا والدين . فنشرت المطابع كتب أرسطو التي بقيت سجينة المكتبات في العصور الوسطى ، ونشرت روائع عصر النهضة . وكما حملت الأخبار التجارية للتجار في إنجلترا أو شمال ألمانيا حملت أيضا المنشورات مجهولة المصدر التي كانت أداة أساسية من أدوات الثورة ، وبدون الصحافة كان من المحتمل أن يحدث عصر النهضة ، ولكن كان من غير المحتمل حدوث الثورة الفرنسية أو الأمريكية بدون الصحافة (٥) .

(5) William L. Rivers and Wilbur Schramm, *Responsibility Mass Communication* (New York, Harper & Row, 1969) p. 6.

فقد عاوت الصحف على جعل الثورتين الامريكية والفرنسية ممكنة .
وحينما انتصرت الثورتان أصبحت الصحف مدرسا عظيم الشأن للجماهير
وحارسا على الديمقراطية . فقد كانت الصحف من القوى التي تكمن خلف
التعليم العام ؛ كما عاوت على التخلص من الأمية ؛ ووفرت للناس وسيلة
يستطيع بفضلها سكان مدينة كاملة ان يتصلوا ببعضهم بشكل جعل من الممكن
اقامة حكومة تمثلهم (وبهذا أصبح من الممكن اقامة مدن ضخمة ، لم يكن من
الممكن بدونها توفير الأيدي العاملة لتحقيق الثورة الصناعية) . وعن طريق
اعلاناتها ساعدت الصحف على بيع قدر هائل من السلع التي كان لا بد من
تصرفها ليكون هناك مبرر للانتاج على نطاق ضخم (٦) فبعد سنة ١٩٠٠ وفرت
الثورة الصناعية للصحف المطبعة البخارية ثم المطبعة الكهربائية . حدث ذلك
في الوقت الذي ظهرت فيه الحاجة للوصول الى الناخبين الجدد . وكان التجار
والمنتجون قد وجسوا في منتصف القرن التاسع عشر انهم يستطيعون ترويج
سلعهم أكثر لو اعلنوا عنها في الصحف . خفض ذلك سعر الجريدة الى ملائم
قليلة وبيع أصحاب الصحف أكثر حينما ارتفع توزيع صحفهم الأمر الذي أغرى
المعلنين أكثر على شراء مصاحبات في تلك الصحف الواسعة الانتشار والرخيصة
السعر . هذه الظروف خلقت ما يسمى « بالاتصال الجماهيري » الذي وفر :
(١) وسائل اعلام بأسعار يستطيع الرجل العادي دفعها ، (٢) وتوزيع ضخم
جدا ، (٣) واعلان مريح ، (٤) ومؤسسات للنشر ضخمة جدا .

ولكن ما هي الخصائص التي تميز الجريدة أو المطبوع بشكل عام على غيره
من الوسائل ؟ تمتاز المواد المطبوعة بأنها الوحيدة بين الوسائل الاعلامية التي
تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض ، كما يتيح له الفرصة لكي يقرأ
الرسالة أكثر من مرة . كذلك يسمح المطبوع ، أكثر من أي وسيلة أخرى ،
بتطوير الموضوع في أي طول وبأي تعقيد تظهر الحاجة اليه . وتشير التجارب الى
أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفويا ، ولو أن نفس
الميزة لا تسرى على المواد البسيطة السهلة (٧) . ومن الأفضل استخدام المطبوع
أكثر للوصول الى الجماهير المتخصصة والجماهير الصغيرة الحجم ، لأن استخدام
وسائل الاعلام الأخرى في الوصول الى تلك الجماهير باحظة التكاليف .

(6) W. Schramm, *One Day in the World's Press*, pp. 3 — 6.

(7) Harry Goldstein, «Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates», (N. Y.: Teachers College, Columbia University Bureau of Publications, 1940).

ويؤمن بعض الباحثين بـأن المطبوع يحتاج إلى مساهمة من جانب القارىء أكبر من تلك التى تتطلبها الوسائل الأخرى من جهورها . لأن الرسالة المطبوعة « تكوينها » أقل اكتمالا ، ولا تواجه القارىء بمتحدث يسمعه ، كما يفعل الراديو أو يشاهده كما هو الحال فى حالة الفيلم أو التلفزيون . ولهذا يسمح المطبوع بحرية أكبر فى التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات وما شابه ذلك . فالقارىء لا يحس بأنه شخصا جزء من عملية الاتصال ، كما يحس مستمع الراديو أو المتفرج على الفيلم ، لأنه لا يشعر بأن الحديث موجه إليه شخصا ، ولكنه فى نفس الوقت جزء من العملية أو مشترك فيها أكثر لأنه مضطر إلى أن يساهم بشكل خلاق فى نوع من أنواع الاتصال غير الشخصى . ويفترض بعض الباحثين أن مثل هذه المساهمة الخلاقة لها مزايا اقناعية .

٣ - الراديو :

الراديو من وسائل الاتصال القومية التى يمكنها أن تصل إلى جميع السكان بسهولة متخفية حاجز الأمية والمواجز الجغرافية . ويستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن والأطفال ؛ والأقل تعليما والمتعلمين ؛ وغير ذلك من الجماعات المختلفة التى قد يصعب علينا الوصول إليها بوسائل الإعلام الأخرى . ولا يحتاج الراديو إلى أى مجهود من جانب المستمعين . وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة ، أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التى تقيهم على علم بما يحدث . والرسالة المذاعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التى تنقل بالاتصال المواجهى لأنه يمكن تقويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التى تترك انطباعا قويا . وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التى تقدم بواسطة الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة ، خاصة بين الأفراد الأقل تعليما والأقل ذكاء . كذلك يؤمن بعض الكتاب بأن الراديو من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمساهمة والاقتراب الشخصى « الواقعية » التى تشبه الاتصال المواجهى وربما كان الراديو من أسهل الوسائل الإعلامية استخداما . ولكنه أصبح ، فى بعض المجتمعات الغربية من الوسائل التى يعرض الإنسان نفسه لها بلا اهتمام أو بلا تركيز أى أنه يخدم أساسا كمصدر يوفر للفرد خليفة ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز (٨) .

(8) P. Lazarsfeld Radio and the printed Page (N. Y.: Dnall Sloan and Pearce, 1940) ; Lazarsfeld et al, The People's Choice; McPhoe, New strategies for Research in the Mass Medio (N. Y.: Bureau of Applied Social Research, Columbia University 1953) ; Leo Bogart, the Age of Television (N: Y. : Frederick Ungar, 1956) .

ومن الخصائص التي تميز الراديو أن التلقيح يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة . وظاهرة الاسقاط معروفة في علم النفس وهي من الخصائص للآلوفة في حياتنا اليومية . ويلعب الاسقاط دورا في الاستجابة التي يقوم بها الناس على الفنون الجماهيرية ، التي يفسرون ويدركون مضمونها بحيث تناسب دوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم . وينطبق هذا على الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى لأن الراديو ينشط الخيال إلى أقصى حد .

٣ - التلفزيون :

هناك اعتقاد بأن التلفزيون والفيلم لها فاعلية فريدة لانهما من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع وحاسة الابصار . وقد لوحظ أن هاتين الرسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى خاصة اهتمام الأطفال . فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال ، وكثيرا من الكبار ، يميلون إلى أن يقبلوا ، بدون أي تساؤل ، جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية . ويتذكروا تلك المواد بشكل أفضل (٩) .

والاختلاف بين التلفزيون والراديو هو اختلاف في طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء التعرض . فالتلفزيون يتطلب انتباها أكثر من الراديو لأنه يحتاج إلى حاستي السمع والبصر . فلا يستطيع المتفرج أن يفعل شيئا آخر وهو يشاهد التلفزيون في حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود العربة وهو يستمع إلى الراديو . ومشاهد التلفزيون يندمج تماما في المشاهدة لأن مضمون التلفزيون محدد وليس مضمونا مجزئا . فالمتفرج على التلفزيون يشاهد ويسمع بينما المستمع إلى الراديو يتمتع الفرصة لخياله لكي يصول ويحول . فالتلفزيون أكثر قوة لأنه يجذب المتفرجين وقتا أطول ويحتاج إلى انتباه أكثر .

وبشكل عام يتمتع التلفزيون بعدة مزايا يشارك بعضها مع الوسائل الأخرى ويتفرد ببعض الآخر . فمن مزايا التلفزيون الأساسية :

١ - أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي ، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة اللون . والواقع أن التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة .

(9) H. Blumer. *Movies and Conduct* (N. Y.: the Macmillan Company 1933) ; W. Charters, *Motion Pictures and Youth* (N. Y. : Macmillan 1933) ; Doob, *Propaganda : Its Psychology and Technique* (N. Y. : Henry, Holt and Company 1935).

٢ - يقدم التلفزيون مادة اعلامية في نفس زمن حدوثها ، أي قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه •

٣ - يعرض التلفزيون ، كوسيلة للاعلان ، كل كلمة في النسخة الاعلانية ، ويسمح بأساليب متعددة للتقديم •

٤ - التلفزيون في المجتمعات القروية المتقدمة وبشكل خاص في الولايات المتحدة وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول الى جميع المواطنين في حين أصبحت الاذاعة والصحف والمجلات وسائل محلية أو وسائل تتجه الى جماهير متخصصة أو محددة •

٤ - الاتصال المواجهي :

يتميز الاتصال المواجهي على الاتصال بواسطة وسائل الاعلام ببعض المزايا السيكلوجية • فالاتصال المواجهي يتم بشكل عفوي ، وغير مقصود ، كما أنه أكثر مرونة حينما يواجه مقاومة من جانب المتلقي لأن التأثير المراد فيه كبير • ويمكن أن يتم الاتصال المواجهي على أسس شخصية أكثر من الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الاعلام •

الفصل الأول

وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات

نظرية مارشال ماكلوهن

يتصل عن قرب بدور وسائل الاعلام وطبيعتها نظرية حديثة ظهرت في الغرب عن وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات . صاحب هذه النظرية ، مارشال ماكلوهن ، يعمل استاذاً للغة الانجليزية بجامعة تورنتو بكندا ، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين (١) .

وبشكل عام ، هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر الى وسائل الاعلام من حيث :

- ١ - انها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم .
- ٢ - او انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي .

(١) ولد مارشال ماكلوهن في ٢١ يوليو سنة ١٩١١ في مدينة ديمونتن بالبرتا ، كندا ، والدته كانت ممثلة ووالده تاجر عقارات . دخل ماكلوهن جامعة مانيتوبا وكان ينوي دراسة الهندسة ولكنه درس الأدب الإنجليزي وحصل على بكالوريوس في سنة ١٩٣٤ . وبعد ان حصل على الدكتوراه في سنة ١٩٤٣ من جامعة كامبريدج ، درس في عدة جامعات أمريكية . ولكن منذ سنة ١٩٤٦ ، عمل استاذاً لكتابته في جامعة تورنتو . وقد نشر ماكلوهن مئات من المقالات في المجلات وكتب أربعة كتب هي :

The Mechanical Bride. : Folklore of Industrial Man, (1951); The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1962); Understanding Media : The Extensions of Man (1964); The Medium is The Message : An Inventory of Effects (1967).

وقد نال كتابه عالم جوتنبرج جائزة الحائز العام في كندا في سنة ١٩٦٣ وهي أعلى جائزة يولتر في أمريكا .

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترقية والتعليم • فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام • وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي يحتمل أن تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى • فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها •

يقول مارشال ماكلوهن أن « مضمون » وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجية الوسائل الاعلامية نفسها • فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاعلامية الموضوعات ، والجمهور الذي توجه له رسالتها ، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل • ولكن طبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال • فحينما ينظر ماكلوهن الى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه « بالتحتمية التكنولوجية » Technological Determinism • فبينما كان كارل ماركس يؤمن بالتحتمية الاقتصادية ، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانبا أساسيا من جوانب حياته ؛ وبينما كان فرويد يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا ؛ يؤمن ماكلوهن بأن الاختراعات التكنولوجية الهامة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا على المجتمعات • ولهذا نجد ماكلوهن شديد الإعجاب بعمل المؤرخين أمثال الدكتور وايت White Jr. صاحب كتاب التكنولوجيا الوسيطة والتغير الاجتماعي ، الذي ظهر سنة ١٩٦٢ • ففيه يذكر المؤلف أن الاختراعات الثلاثة التي خلقت العصور الوسيطة هي الحلقة التي يضع فيها راكب الحصان قدمه Stirrup وحذوة الحصان Nailed horseshoe ، والسرج Horse collar . فبواسطة الحلقة التي يضع فيها راكب الحصان قدمه استطاع الجندي أن يلبس درعا يركب به الحصان الحربى ؛ وبواسطة الحذوة والأربطة التي تربط الحصان بالعربة harness توافرت وسيلة أكثر فاعلية لحث الأرض مما جعل النظام الإقطاعي الزراعي يظهر • وهذا النظام هو الذي دفع التكاليف التي تتطلبها درع الجندي • وقد تابع ماكلوهن هذه الفكرة بشكل أكثر تعمقا ليعرف أهميتها التكنولوجية مما جعله يطور فكرة محددة عن الصلة بين وجود الاتصال الحديث في المجتمع والتغيرات الاجتماعية التي تحدث في ذلك المجتمع • ويقول ماكلوهن أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدا ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ولكن أيضا في الحساسيات الانسانية • والنظام الاجتماعي في رأيه المحدد ، الى حد كبير ، طبيعة وسائل الاعلام التي يتم بمقتضاها الاتصال ولا يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل • وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية

التي تطرا على المجتمعات • فاختراع اللغة المنطوقة هو الذي فرق بين الانسان والحيوان ومكن البشر من اقامة المجتمعات والنظم الاجتماعية وجعل التطور الاجتماعي ممكنا • وبمقدور اختراع الكتابة ما كان النحضر ممكنا • بالرغم من ان اختراع الكتابة ليس الشرط المسبق الوحيد للحضارة • فالانسان يجب أن يأكل قبل أن يستطيع الكتابة • الا أنه بفضل الكتابة ، تم خلق شكل جديد للحياة الاجتماعية وأصبح الانسان على وعى بالوقت ، وأصبح التنظيم الاجتماعي يمتد الى الخلف أي الى الماضي ، والى الامام أي الى المستقبل بطريقة لا يمكن أن توجد في مجتمع شفهي صرف • فالحروف الهجائية هي تكنولوجيا يستوعبها الطفل الصغير بشكل لا شعوري تماما ، (بالاستيعاب التدريجي) • الكلمات ومعانيها تعد الطفل لكي يفكر ويعمل بطرق معينة بشكل آلي • فالحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع طورت وشجعت عملية التجزئة وعملية التخصص والابتماد ، بينما عملت تكنولوجيا الكهرباء على تقوية وتشجيع الاشتراك والتوحيد •

ويقول ماكلوهن ان وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر الى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله • وأي وسيلة جديدة ، أو امتداد للانسان ، تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل هذه الظروف ، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقاً لها • (الوسيلة امتداد للانسان ، فالملابس والمسكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي ، وكاميرا التليفزيون تمتد أعيننا ، والميكروفون بمتد آذاننا ، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عمل الانسان فقط ، فهي مساوية لامتداد الوعي) (٢) • وسائل الاعلام الجديدة - كامتداد لحواسنا - كما توفر زمنا وامكانيات تشكل أيضا تهديدا في نفس الوقت ، لأنه في الوقت الذي تمتد فيه يد الانسان وما يمكن أن يصل اليه بحواسه في وجوده ، تستطيع تلك الوسائل أيضا أن تجعل يد المجتمع تصل اليه لكي تستغله وتسيطر عليه • ولكي نمنع احتمال التهديد يؤكد ماكلوهن أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الاعلام ، لأنه ، بعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا ، نستطيع أن نسيطر عليها ونقلب تماما على نعوذها أو قدرتها الحتمية •

وفي الواقع • بدلا من الحديث عن الحتمية التكنولوجية • قد يكون من الأدق أن نقول أن المتلقي يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل ، قادر على التغلب

(2) Marshall McLuhan, Quentin Fiore, *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* (N. Y. Bantam Books 1967) pp. 26 - 40.

على هذه المحتمية التي تنفشا نتيجة لتجاهل الناس لا يحدث حولهم • وإنه لا يجب اعتبار التغيير التكنولوجي حتميا أو لا مفر منه ، ذلك لأننا إذا فهمنا عناصر التغيير يمكننا أن نسيطر عليه ونستخدمه في أي وقت نريده بدلا من الوقوف في وجهه •

ويمرض ماكلوهن أربع مراحل تنعكس في رأيه التاريخ الانساني •

١ - المرحلة الشفهية كلية ، مرحلة ما قبل التعلم ، أي للرحلة القبلية •
Totally Oral, Preliterate, Tribalism

٢ - مرحلة كتابة النسخ •
Codification by Script.
التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت أنفي عام •

٣ - عصر الطباعة : من سنة ١٥٠٠ الى سنة ١٩٠٠ تقريبا •

٤ - عصر وسائل الاعلام الالكترونية : من سنة ١٩٠٠ تقريبا ، الى الوقت الحالي •

وطبيعة وسائل الاعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل •

وهذا الأسلوب في دراسة التطور الانساني ، ليس أسلوبا جديدا أو مبتكرا تماما • فيشير ماكلوهن الى أنه مدين لمؤلفات عديدة برأيه هذا • ومن بين المؤلفات التي ساعدت ماكلوهن على تطوير نظريته المبتكرة •

E. H. Gombrich, Art and Illusion (1960) ;

H. A. Annis, The Bias of Communication (1951)

Siegfried Giedion, Mechanization Takes Command (1948) ;

H. J. Chaytor, From Sclpt to Print (1945) ; and Lewis Mumford.

Techniques and Civilization (1934).

وباختصار يدعى ماكلوهن أن التغيير الانساني في التطور الحضارى منذ أن تعلم الانسان أن يتصل ، كان من الاتصال « الشفهى » الى الاتصال « السطرى » ثم الى الاتصال « الشفهى » مرة أخرى • ولكن بينما استغرق التغيير من الشفهى الى السطرى قرونا تم الرجوع أو التحول مرة أخرى الى الشفهى في حياة الفرد الواحد •

الاتصال الشفهي :

وفقا لما يقول ماركس ، الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة عن طريق توازن الحواس الخمس (السمع والبصر واللمس والشم والتذوق) مع بعضها البعض ، وكل اختراع تكنولوجي جديد يعمل على تغيير التوازن بين الحواس . فقبل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة في القرن الخامس عشر كان التوازن القبل القديم يسيطر على حواس الناس ، حيث كانت حاسة السمع هي المسيطرة . فالإنسان في عصر ما قبل التعلم كان يعيش في عالم به أشياء كثيرة في نفس الوقت ، في عالم الأذن حيث يفرض الواقع نفسه على الفرد من جميع النواحي - ولم يكن لهذا الزمن حدود ولا اتجاه ولا أفق - وعاش الإنسان في ظلام عقله في عالم العاطفة معتمدا على الإلهام البدائي أو الخوف . وكان الزمن والمسافة يتم ادراكهما سحيا ، وكان الشعر الذي يضي من أكبر أدوات التضرع ، وكان الاتصال الشفهي هو الرابطة مع الماضي ، وكانت المعاني ذات المستويات المتعددة هي الطابع العام ، وهي معاني كانت قريبة جدا من الواقع ، فالكلمات لا تشير الى أشياء ، بل هي أشياء . وكلمة الإنسان ملزمة ، وذاكرة الإنسان قوية جدا (بالمستويات الحديثة) ، والأصور الذهنية التي تصاحب أفكاره سحية فهو يستخدم كل حواسه ولكن في حدود الصوت . ونظرا لأن الناس في ظل هذا النظام كانوا يحصلون على معلوماتهم أساسا عن طريق الاستماع إليها من أناس آخرين ، فقد اقترب الناس من بعضهم البعض ، في شكل قبل . وقد فرض عليهم أسلوب حصولهم على المعلومات أن يؤمنوا بما يقوله الآخرون لهم بشكل عام لأن تلك هي نوع المعلومات الوحيدة المتوافرة لهم . فالاستماع كان يعني الإيمان .

وقد أثر أسلوب الاتصال على الناس وجعلهم عاطفيين أكثر ، ذلك لأن الكلمة المنطوقة عاطفية أكثر من الكلمة المكتوبة . فهي تحمل عاطفة بالإضافة الى المعنى . فكانت طريقة تنعيم الكلمات تنقل الغضب أو الأسى أو الموافقة أو الرعب أو السرور أو التهكم ، الخ . وكان رد فعل الرجل القبل - الذي يعتمد على حاسة الاستماع - على المعلومات ينقسم بقدر أكبر من العاطفة . فكان من السهل مضايقته بالاشاعات . كما أن عواطفه كانت تكن دائما قريبة من السطح . ولكن ريشة الكتابة وضعت نهاية للكلام وساعدت في تطوير الهندسة وبناء المدن . وجعلت الطرق البرية والجيش والبيروقراطية من الأمور الممكنة . وكانت الكتابة هي الأداة أو الوسيلة الأساسية التي جعلت دورة الحضارة تبدأ . فكانت خطوة الى الأمام من الظلام الى نور العقل . فاليد التي قامت بملء صفحات جلد الماعز بالكتابة قامت ببناء المدن . وتعلم الإنسان رسم ما يقوله (الحديث) . ولغة

العيون ، كما نعلم كيف يلون الفكر ويوصل له بناء أو كيان • فالحروف الهجائية جعلت عالم الأذن السحري يستسلم لعالم العين المحايد •

الاتصال السطري (المطبوع) :

باختصار ، يمكننا أن نقول أن مجتمعات ما قبل التعلم كانت تحتفظ بالمفهوم الثقافي في ذاكرة أجيال متعاقبة • ولكن تغير أسلوب تخزين المعرفة حينما أصبحت المعلومات تختزن عن طريق الحروف الهجائية • وبهذا حلت العين محل الأذن كوسيلة الحس الأساسية التي يكتسب بفضلها الفرد معلوماته • وسهل الكلام البشري ، الذي • تجدد زمنيا • الآن بفضل الحروف الهجائية ، إقامة ادارات بيروقراطية قوية • واتجاهات قبلية •

لمدة تزيد عن ثلاثة آلاف سنة ، تشكل التاريخ الغربي بظهور الحروف الهجائية الصوتية ، وهي وسيلة تعتمد على العين فقط لفهمها • والحروف الهجائية تقوم على بناء الأجزاء أو القطع للجزء التي ليس لها في حد ذاتها معنى دلالي والتي يجب أن توضع مع بعضها في أسطر وفي ترتيب معين ليصبح لها معنى • وقد رجحت وشجعت استخدام تلك الحروف ؛ عادة ادراك كل الظروف المحيطة على أساس للمساحة والزمن ، على أساس توحيد م • س • ت • م • و (مستمر) و (مرتبط) م • و • ت • ب • ط • فالسطر مجال مستمر •

يقول ماكلوهن ان تطور الصحافة المطبوعة في القرن الخامس عشر بفضل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة ، كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيرا على الانسان • فالمطبوع جعل الانسان يتخلص من القبيلة • فمن خلال الحروف الهجائية تمكن من ضغط الواقع وتقديمه من خلال مرشح الحروف الهجائية • وأصبح الواقع يأتي اليينا قطرة قطرة في الوقت الواحد • فالواقع يأتي مجزأ ، ويأتي بتسلسل ، فهو مجزأ على طول خط مستقيم وهو تحليلي ، وهو مختصر ، ويقتصر على حاسة واحدة ، وعلى وجهة نظر موحدة ويمكن تكرارها •

وكما يقول ماكلوهن ، العين لا تستطيع أن تختار ما تراه ، ولا تستطيع أن ترجو الأذن أن تتوقف عن الاستماع • فأجسامنا أيضا وجعت تشعر ، سواء بإرادتنا أو بالرغم منا • وكان على الفرد ، لكي يشرح رد فعله البسيط على طلوع الفجر مثلا الذي قد يستغرق خمس ثوان ، أن يضعه في كلمات وفي جملة بعد جملة ، لكي يستطيع أن ينقل لشخص آخر ما الذي يعنيه طلوع الفجر بالنسبة له •

وقد اكمل اختراع جوتنبرج ثورة الحروف الهجائية - فأسرعت الكتب بعملية فك الكود التي تسميها قراءة - وتمعدت النسخ المتطابقة - وساعد المطبوع على نشر الفردية لأنه شجع - كوسيلة أو أداة شخصية للتعليم - المبادرة والاعتماد على الذات - ولكن عزل المطبوع البشر فأصبحوا يدوسون وحدهم ، ويكتفون وحدهم ، وأصبح لهم وجهات نظر شخصية عبروا بها عن أنفسهم للجمهور الجديد الذي خلقه المطبوع ، وأصبح التعليم الموحد ممكنا .

وبفضل الصحافة المطبوعة حدث تغيير جذري - لهذا الأفراد يعتمدون في الحصول على معلوماتهم أساسا على الرؤية - أي على الكلمة المطبوعة - لذلك أصبحت حاسة الابصار هي الحاسة المسيطرة : فبدلا من الاعتماد على الاستماع ، أي على الكلمة المنطوقة ، أصبح الاعتماد أساسا على الرؤية ، وعلى الكلمة المطبوعة - وحول المطبوع الأصوات الى رموز مجردة ، الى حروف - وأصبح المطبوع يعتبر تقديما منتظما للتجريد ، وللرموز البصرية - وساعد المطبوع على تطوير عادة عمل فئات ، أي وضع كل شيء بنظام في فئات : « المهن » ، « الأسعار » ، « الأقسام » ، « للكاتب » ، « التخصصات » - وأدى المطبوع في النهاية الى خلق الاقتصاد الحديث ، والبيروقراطية ، والجيش الحديث ، والقومية نفسها .

ويقول ماكلوهن في كتابه عالم جوتنبرج The Gutenberg Galaxy الذي صدر في سنة ١٩٦٢ أن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ساعد على تشكيل ثقافة أوروبا الغربية في الفترة ما بين سنة ١٥٠٠ وسنة ١٩٠٠ . فقد شجع الانتاج الجماهيري للمواد المطبوعة على انتشار القومية ، لأنه سمح بانتشار المعلومات بشكل أكبر وأسرع عما تسمح به الوسائل المكتوبة باليد - كذلك أثرت الأشكال السطرية linear forms للمطبوع على الموسيقى وجعلتها تتخل عن التكوين القائم على التكرار - وقد ساعد المطبوع أيضا على إعادة تشكيل حساسية الرجل الغربي - مبنيا اعتبار الرجل الغربي الخبرة كقطاعات فردية ، وكجموعة من المكونات المنفصلة ، كان الانسان في عصر النهضة ينظر الى حياة - كما ينظر الى المطبوع - كشئ مستمر .

كذلك جعل المطبوع انتشار البيروتستانتية ممكنا - لأن الكتاب المطبوع بتكوينه الباس من التفكير وحدهم ، شجع الكشف الفردي - وفي النهاية ، يقول ماكلوهن ان « جميع الأشكال الميكانيكية برزت من الحروف المتحركة » فالحروف نموذج لكل الآلات ، - هذه الثورة التي حدثت بفضل المطبوع فصلت « القلب

من العقل ، ؛ و « العلم عن الفنون » ؛ ما أدى الى سيطرة التكنولوجيا والمنطق
السطري .

العودة الى الاتصال الشفهي :

يسمى ماكلوهن المرحلة التي نعيشها حاليا عصر « الدوائر الالكترونية » ،
كما تتمثل بشكل خاص في التليفزيون . فالالكترونيات ، بتوسيعها وتقليدها
لعقل البشري ، وضمت نهاية لأسلوب تجريد الواقع وأعادت القبيلة للفرد
مرة أخرى ، مما أحدث نتائج ثقافية واسعة النطاق .

يقول ماكلوهن ان الأنماط الكهربائية للاتصال ، مثل التلفزيون والراديو
والتليفزيون والسينما والتليفون والعقيل الالكترونية - تشكل هي الاخرى
الحضارة في القرن العشرين . وبينما شاهد انسان عصر النهضة : الطباعة وهي
شيء واحد في الوقت الواحد ، في تسلسل متوال ، مثل سطر من الحروف ،
فان الانسان الحديث يجرب قوى كثيرة للاتصال في نفس الوقت ، عادة عن
طريق أكثر من حاسة من الحواس . قارن مثلا الطريقة التي يقرأ بمقتضاها أغلبنا
الكتاب ، بالطريقة التي ننظر بها الى الجريدة . في حالة الجريدة ، لا نبدأ بقصة
واحدة نقرأها كلها ثم نبدأ قصة أخرى ، ولكن تنتقل أعيننا في الصفحات
لتستوعب مجموعة غير مستمرة من العناوين ، والعناوين الفرعية ، والفقرات
التي تقدم الموضوعات ، والصور ، والإعلانات . ويقول ماكلوهن ان « الناس
لا يقرأون الجريدة فعلا ، بل يدخلونها كل صباح مثلما يأخفون حماما ساخنا » .
والمساهمة أو الاشتراك كلمة أساسية في هذه الحالة ، لأنه يجعل الجريدة المطبوعة
تستخدم كوسيلة « شفوية » وليست سطرية . فالصفحة الأولى في الجريدة
تعرضك في نفس الوقت للأخبار عن كل الموضوعات في كل أنحاء العالم ،
والقصص في الجريدة الحديثة مطبوعة ولكن قد تم استقائها بواسطة التلفزيون .
والقارئ ، كما يقول ماكلوهن ، لا يعرف سوى القليل جدا عن الجريدة التي
يقرأها في الصباح ، ولكنه ينفس في قراءتها . وما من أحد يقرأ الجريدة بذكاء
أو بحاسة نقدية ، فهذا ليس الهدف من وجودها . فالجريدة موجودة للأحاساس
بالاشتراك ، بالمساهمة في شيء ، يستخدمها الفرد بشكل كلي ، يقفز فيها كأنها
حمام مسباحة . (يقول ماكلوهن انه حينما يزيد اشتراك الفرد في شيء . يقل
فهمه له . ولكنه يعني « الفهم » وفقا لوجهة النظر السطرية القديمة . أن يكون
الانسان مبتعدا أو « منطويا » .

وفقا لماكلوهن العالم الذي كنا نعيش فيه قبل عصر الكهرباء كان عالما مجردا
ومتخصصا ومجزأ جدا . فبينما عملت الحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع على
تشجيع وتطوير عملية التجزئة والتخصص والابتعاد، نجد أن تكنولوجيا الكهرباء

تقوى وتشجع بالتوحيد والاشتراك - حتى فكرة الوظائف - هي نتيجة لتكنولوجية المطبوع وتحيزاته - فلم يكن هناك وظائف في العصور الوسطى ، ولم يكن هناك وظائف في العالم القديم ، بل كان هناك فقط أدوار - الوظائف جاءت مع المطبوع والتنظيم البشري المتخصص جدا - فهي نمط حديث الى حد ما للعمل ظهر في القرن الخامس عشر واستمر حتى القرن العشرين - ويرجع السبب في وجود الوظائف الى انه كان هناك تقدما مطردا لتجزئة مراحل العمل التي تقوم على - الميكنة - و - التخصص - وسائل الاعلام الالكترونية بدأت تغييرا كبيرا في توزيع الادراك الحسى ، او كما يسميها ماكلوهن - نسب استخدام الحواس - **Sensory Ration** - اللوحة أو الكتابة تشاهدها من خلال حاسة واحدة - وهي الرؤية - أما السينما والتلفزيون فتجذبنا ، ليس بواسطة المشاهدة ، ولكن أيضا بالاستماع - وتعدل وسائل الاعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في عملية الادراك - امتداد أى حاسة يعدل الطريقة التي نفكر ونعمل بمقتضاها ، كما يعدل امتداد تلك الحواس الطريقة التي نفكر بها العالم - حينما تتغير تلك النسب يتغير الإنسان - وسائل الاعلام الجديدة تحيط بنا وتتطلب منا مساهمة - ويرى ماكلوهن أن استخدام الحواس بهذا الشكل يجعل الاجراءات القديمة لتجزئة العمل غير صالحة للزمن الجديد - نهض الوجود الجديد الذي يعتمد على استغلال الفرد لحواس كثيرة يرجع بنا الى تأكيد الرجل البدائي على حاسة اللمس اننى يعتبرها أداة الحس الأولى - لأنها تتكون من تلافى الحواس - من الناحية السياسية - يرى ماكلوهن أن وسائل الاعلام الجديدة تحول العالم الى - قرية عالمية - **Global Village** - تتصل في أطرافها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة - كذلك تقوى تلك الوسائل الجديدة المودة - للقبلية - فى الحياة الانسانية - فمالنا أصبح عالما من نوع جديد توقف فيه الزمن واختفت فيه - المساحة - - لهذا بدانا مرة أخرى فى بناء شعور بدائى ومشاعر قبلية كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التسليم - علينا الآن أن ننقل تأكيد انبهانا من الفعل الى رد الفعل - ويجب أن نعرف الآن مسبقا نتائج أى سياسة أو أى عمل حيث أن النتائج تحسنت أو يتم تجربتها بدون تأخير - وبسبب السرعة الكهربائية لم نعد نستطيع أن نتنظر ونرى - ولم تعد الوسائل البصرية المجردة فى عالم الاتصال الكهربائى السريع صالحة لفهم العالم - فهي بطيئة جدا ما يقلل من فاعليتها - ولسوء الحظ نواجه هذا الظرف الجديد بعقلية قديمة واستجابات قديمة - فالمعروف أن الكهرباء تجعل الأفراد يشتركون - فالمعلومات تنصب عليهم مباشرة وباستمرار وبمجرد اكتسابها واستيعابها يحل محلها معلومات أحدث بسرعة كبيرة جدا - فقد أجبرنا عالمنا من خلال الوسائل الكهربائية على أن نبتعد عن عادة تصنيف المعلومات وجعلنا نعتمد أكثر على ادراك النمط أو الشكل الكلى - لم يعد فى الامكان أن نبني شيئا فى

تسلسل ، خطوة خطوة ، لأن الاتصال الفوري يجعل كل العوامل الموجودة في الظروف المحيطة تتفاعل ، كما يجعل التجربة تتواجد في حالة تفاعل نشط (٣) :

وبينما عمل المطبوع على « تقجير » أو تحطيم أو تقسيم المجتمع الى فئات ، تعمل وسائل الاعلام الالكترونية على ارجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية ، وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض . فقد عادت حاسة الاستماع مرة أخرى الى السيطرة ، واصبح الناس يحصلون على معلوماتهم أساسا بالاستماع اليها . واصبح الأسلوب الذي كان الناس يعتمدون عليه قديما وهو الملاحظة لا صلة له بهذا العصر الجديد ، لأنه يعتمد على الاستجابة السيكلوجية والمفاهيم التي تائرت بالتكنولوجيا القديمة ، أي تكنولوجيا الميكبة .

وقد يتسائل بعض الأمريكيين ، لماذا تختلف ردود فعل الروس وتصرفاتهم عن الأمريكيان ؟ وربما كان من التفسيرات المحتملة أن الروس ، حتى وقت قريب ، كانوا يعيشون في مجتمع ما قبل التعلم Pre — Literate . بينما كان المجتمع الأمريكي متعلما منذ فترة طويلة ، فالروس من الناحية النظرية مهينون أكثر لاستخدام عيونهم (٤) .

وهناك اختلاف كبير بالطبع ، فالرجل الذي لا يستطيع أن يقرأ سيحصل على كل المعلومات عما حدث في الماضي وما يحدث من الأمور التي لا يستطيع أن يراها ، عن طريق السمع . سيجعل هذا عالمه أكثر انتشارا وأكثر تنوعا وتغيرا من الرجل المتعلم الذي يستخدم عيونهم أكثر لأن الأذن لا تستطيع أن تركز ، ولكن يمكن للمعين أن تركز في عملية القراءة ، التي يمكن أن نعرفها بأنها استخدام العينين لتعلم الأشياء التي لا نستطيع أن نراها . تعتمد هذه المقدرة الفريدة على العين ، لأن العين تركز وتتبع الأشياء بتوال . وقد كان قليل من الناس فقط هم القادرون على القراءة قبل جوتنبرج . ولكن ، حتى بعد جوتنبرج أصبح التعليم عنصرا أساسيا من الطرف العام المحيط لقطاع صغير من العالم . فأمريكا اللاتينية وآسيا ، وأفريقيا ، وأجزاء من أوروبا ، مازالت في مرحلة ما قبل

(3) McLuhan and Fiore (1967), op. alt., p. 63.

(4) Howard Luck Gossage «You Can See Why The Mighty Would be Curious» in Gerald Emanuel Stearn, (ed.) McLuhan Hot and Cool (England, Penguin Books, 1968) p. 26.

التعلم ، لذلك فان تكوينات الظروف المحيطة بالافراد هي تلك المجتمعات مازالت تعتمد على الاستماع .

والاختلافات بين المجتمعات المتعلمة ومجتمعات ما قبل التعلم هائلة ، فالانتاج على نطاق واسع لم يبدأ بالثورة الصناعية ، ولكن بأول صفحة مطبوعة سحبها جوتنبرج من المطبعة . فقد أصبح في الامكان ، للمرة الاولى ، انتاج المواد الاعلامية على نطاق واسع بحيث لا يستطيع الانسان أن يترك واحد عن الاخرى ، وكان لكل الوحدات المنتجة ، أى الطباعات ، نفس القية . كان ذلك انجازا كبيرا بعد سنوات طويلة كان يتم فيها عمل شيء واحد في الوقت الواحد ، وكانت كل ملعة تختلف بعض الشيء عن السلعة الاخرى .

ولكن الأهم من ذلك هو الطرق المحيط الذي فرضته وسيلة الاعلام المطبوعة : كلمة بعد أخرى ، وجملته بعد أخرى ، وفقرة بعد أخرى ، وشيء واحد في الوقت الواحد ، في خط منطقي متصل . وقد كان تأثير هذا التفكير السطري عميقا ، وأثر على كل جانب من جوانب المجتمع المتعلم .

من ناحية أخرى فان المجتمع الذي يعتمد على حاسة الاستماع ear — oriented أكثر ، لن يعمل أو يستجيب بهذا الأسلوب (شيء واحد في الوقت الواحد) ولكنه سيميل الى استقبال خبرات كثيرة في نفس الوقت والتعبير عنها . وربما يفسر هذا مقدرة المراهقين على الاستماع الى الراديو المرتفع الصوت والمذاكرة في نفس الوقت ، وربما يفسر هذا السر في اختلاف المراهقين حاليا عن المراهقين قبل ذلك . فهذا الجيل هو الجيل الاول لعصر الالكترونيات . ويختلف أفرادهم عن مبقوهم لأن الوسيلة التي تسيطر على الظروف المحيطة بهم ليست المطبوع أى الشيء الواحد في الوقت الواحد ، وشيء بعد آخر كما كان الوضع لمدة خمسمائة عام فيفصل التلفزيون ، الذي يقدم كل شيء مرة واحدة ويغطي أو يفلق كل شيء ، أصبح الانسان ينظر الى الأمور بنظرة شمولية ، أو كلية . ولهذا أصبح الطفل في المجتمع الحديث الذي يتدرب على معرفة الظروف المحيطة به من التلفزيون ، يتعلم بنفس الطريقة التي تعلم بها أي فرد من أعضاء مجتمع ما قبل التعلم؛ أى من خبرة عينية وأذنية مباشرة، بدون جوتنبرج كوسيط، يتعلم أولئك الأطفال أن يقرءوا أيضا ، ولكن يأتي هذا في المرتبة الثانية وليس المرتبة الاولى كما كان الحال بالنسبة للذين سبقوهم . والدراسات التي أجريت على الأطفال الذين نشأوا في عصر التلفزيون ، أى الأطفال من كل الطبقات الاجتماعية الذين إعتادوا الحصول على معلوماتهم أساسا بواسطة التلفزيون ، تبين أن الجيل

الجذيد لا يركز على الصورة كلها ، كما يفعل الفرد المتعلم الناضج حينما يشاهد فيلم رعاة البقر مثلا ، بل يسمون بأعينهم بسرعة على الشاشة ، ويركزون على جراب المسلس ، وحرس الجياد ، القبعات ، وكل التفاصيل الصغيرة الأخرى . وحتى في أشد معارك للسلسلات يراقب الأطفال التلفزيون بالطريقة التي يراقب بها الأفريقي القبلي غير المتعلم السينما .

ويعتبر الجيل الذي نشأ في عصر التلفزيون (كل جيل الأمريكيين الذين أصبحوا الآن يبلغون ٢٥ عاما) - من رجال القبائل الجدد . فعندهم توازن حسى قبلى ! وعندهم المادة القبلية للاستجابة العاطفية على الكلمة المنطوقة . بهم « صاخنون » ، يريدون المساهمة ، كما يريدون أن يلمسوا وأن يشتركوا أكثر . من ناحية أخرى يمكن للديماغوجية أن تؤثر عليهم بسهولة أكبر . الفرد الذى يستخدم أساسا حاسة الإبصار أو الذى يعتمد أساسا على المطبوع ، هو إنسان فردي ، فهو « أبرد » ولديه ضمانات مبنية داخلية ، عنده شعور دائم بأنه بالرغم مما قد يقوله أى شخص ، يستطيع أن يتأكد من الموضوع . فهو يحصل على المعلومات الضرورية بطريقة ما ، ويصنفها فى فئات ، ويستطيع أن يرجع إليها ويتيقن منها . وحتى لذا كان ما يعرض عليه شيء لا يستطيع أن يتيقن منه مثل شائعة تقول أن « الصين ستلتقى بفنابل ذرية على أمريكا » - إلا أن ذهنه قد اعتاد الاحساس بأن فى مقدوره التأكد والتيقن مما يسمعه . والفرد الذى يستخدم حاسة السمع أساسا ، تكيفه ليس فرديا بهذا الشكل ولكنه جزء من وعى جمعى *Collective Consciousness* . فهو أكثر تصديقا من المتعلم الذى يعتمد على حاسة الإبصار أساسا ، أى وجل للطباعة . وقد يبدو هذا وكأنه خاصية سلبية ، ولكن بالنسبة للفرد الذى يعتمد على حاسة السمع ، أى الرجل القبلى ، أى جيل التلفزيون الجديد ، فهو أكثر قدرة على إدراك النمط ، وهو الأمر الذى يعتبر أساس العقل الإلكتروني . فالطفل يتعلم اللغة الأجنبية أسرع من الشخص الناضج المتعلم لأنه يستوعب نمط اللغة كله بما فى ذلك التنغيم والأوزان ، علاوة على المعنى . أما الرجل المتعلم فإن الطريقة التى يحاول بها أن يحول الأصوات إلى مطبوع فى عقله تؤخر تعلمه ، فهو يأخذ الكلمات واحدة بواحدة ، ويضعها فى فئات ويترجمها فى تسلسل متعب ويبدل فى ذلك مجهودا عظيما .

وماكلوهن ، مثل هارولد انيس ، يؤمن بأن التاريخ والحديث للمجتمعات القرية إنما هو « تاريخ » لاتصال متخيز ، واحتكار للمعرفة يقوم على أساس

المطبوع (٥) - ويعتبر المفكر أنيس أن الوسائل المطبوعة التي تقدم المضمون في شكل مطبوع مسئولة عن كثير من الاتجاهات غير المرغوبة التي ظهرت خلال الخمسة قرون السابقة - ويقصد ماكلوهن ، حينما يصف الاتصال الذي وجد خلال الخمسة قرون السابقة بالتحيز ، انه اتصال سيطر عليه المطبوع وتحكم فيه - يقول هارولد أنيس أن نمو وسائل الاعلام المطبوعة منذ القرن الخامس عشر قتل تقليد الاتصال الشفهي - وحل محل تنظيم المجتمع على أساس الزمن وما هو موجود Temporal ، تنظيم آخر قام على المساحة أو الاتساع Spatial ، مما جعل الفرد يركز على أوجه نشاطه الخاصة ، وجعل القيم نسبية ، وحول محور السلطة من الكنيسة الى الدولة ، وشجع القومية المتطرفة - لا شك أن وجهة النظر هذه هامة وجديرة بالدراسة ولكن هذه التطورات التي حدثت لا يمكن أن نمزوها فقط الى تطور تكنولوجية المطبوع - فمما لا شك فيه أن الاختراعات التكنولوجية الاخرى - مثل وسائل المواصلات السريعة - ومصادر الطاقة الجديدة ، والمعدات الآلية ، والالكترونيات ، واحياء التعلم ، ونمو الديمقراطية ، ونمو الطبقة المتوسطة ، وتقسيم العمل ، واتارة مثاليات اجتماعية جديدة - لا شك أن هذه العوامل كان لها أيضا دور أو بعض التأثير - وإذا قلنا أن المطبوع كان له دورا في كل تلك التطورات ، فإن هذه التطورات بدورها أثرت بشكل ما ، على المطبوع - ولكن حلول مجتمع جديد محل المجتمع الشفهي أحدث تغييرات أساسية على نظرة الانسان الكلية للظروف للبيئة به ، وحول السلطة من أيدي أولئك الذين يستطيعون أن يتذكروا الماضي : والكتب السماوية ، الى أولئك الذين يعرفون الأماكن البعيدة والأساليب المختلفة لعمل الأشياء ، وجعل في الامكان تكوين جماعات اجتماعية كبيرة (وأحيانا حدوث تصادم بين تلك الجماعات) تحت قيادة مركزية - هذه التغييرات التي حدثت حينما تحول المجتمع الشفهي الى مجتمع يعتمد على وسائل الاعلام يمكن أن نراها اليوم في العديد من الدول النامية -

تلك كانت بعض آراء هارولد أنيس التي قبلها ماكلوهن - ولكن تناول ماكلوهن لتلك الأفكار هو تناول سيكولوجي وهو يعيد الى الأذهان افتراضات الباحثان ساير وورف بالرغم من أن ماكلوهن مهتم بالطريقة التي تؤثر بمقتضاها وسائل الاعلام وهو غير مهتم بتأثير اللغات ، على نظرة الفرد للعالم وعلى الطرق التي يفكر بمقتضاها - ففكرته الرئيسية تقوم على أن وسائل الاعلام لا تنقل فقط معلومات ولكنها تقول لنا ما هو نوع العالم الموجود ، وهذا لا يجعل حواسنا تنار

(5) Harold Innis, *Bias of Communication* (Toronto Press, 1952).

ونتمتع فقط ، ولكنها تعدل نسبة استخدامنا للحواس وتغير في الواقع شخصيتنا . ولم يكن ماكلوهن أول من قال أن « الأشياء التي نكتب عليها كلماتنا لها أهمية أكبر من الكلمات نفسها » ، ولكن الطريقة التي قدم لنا بمقتضاها هذه الفكرة هي التي تقتبس باستمرار .. فهو يقول « أن الوسيلة الاعلامية تسبب تدليكا للحواس » .

طبيعة كل وسيلة اعلامية وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات : « الوسيلة تقوم بتدليك الحواس » :

يرفض ماكلوهن رأى نقاد وسائل الاعلام الذين يدعون أن وسائل الاعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة ، ولكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحدد أو تزيد من فائدتها .

يقترح ماكلوهن بدلا من ذلك أنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل وسائل الاعلام الجديدة . فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغيرات الحقيقية التي يسببها التلفزيون . كذلك قد يتضمن الكتاب مادة ثقافية أو مادة كلاسيكية ، ولكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته . فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه ، العملية نفسها ، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع . فالرأى الذي يقول أن وسائل الاعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير أو الشر ، رأى تافه عند ماكلوهن . فالتكنولوجيا الحديثة ، مثل التلفزيون أصبحت طرفا جديدا محيطا مضمونه طرف أقدم . وهذا الطرف الجديد يعدل جذويا الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمس ، والطريقة التي يستجيبون بها على الأشياء . ولا يهم إذا عرض التلفزيون عشرين ساعة يوميا أفلام رعاة البقر التي تنطوي على عنف وقسوة ، أو برامج ثقافية رائعة ، فالمصنوع غير هام . ولكن التأثير العميق للتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم Sensory Patterns ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور « الوسيلة هي التدليك ، The Medium is the Massage » ويعتبر هذا من أهم الإضافات التي قدمها مارشال ماكلوهن إلى ما قاله هارولد انيس في كتابه تحييز الاتصال . فقد حلل ماكلوهن الطريقة التي يفترض أن المطبوع يؤثر بمقتضاها وقال أن المطبوع يفرض « متعلق معين على تنظيم التجربة البصرية لأنه يحطم الواقع إلى وحدات منفصلة ومتصلة بشكل منطقي وسببي ، يتم ادراكه بشكل سطحي على الصفحة بعد تجريبها من طبيعة الحياة الكلية ، غير المرتبة ، وذات الأبعاد الفلسفية المتعددة » . يسبب هذا عدم توازن في علاقة الإنسان بالظروف المحيطة به لأن المطبوع يؤكد نوع من المعلومات يتم

ادراكها بواسطة العين بدلا من المعلومات التي يحصل عليها الفرد بواسطة الاتصال الشخصي عن طريق كل الحواس . ولأن الكتابة والقراءة هما من أوجه النشاط الشخصية التي تتناول تجربة مجردة ، فهما يفقدان الفرد لقبليته وباخذانه خارج الثقافة الشفهية الوثيقة العرى وبضعانه في طرف خاص أو شخصي ، بعيدا عن الواقع الذي يتناوله اتصاله . وبالطبع فإن تطور المطبوع يسبب تماثلا بين أبناء البلد الواحد ، ويقرب البعيد ، وبهذا تحول المدينة محل القرية وتحل دولة الأمة محل دولة المدينة . ومعنى ماكلوهن أيضا بفكرة « الوسيلة هي التدليك » بالإضافة الى هذا، ان مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى . فالضوء الكهربائي مثلا ، هو معلومات صرفة . فهو وسيلة بلا رسالة ، الا اذا استخدم لتقديم اعلان أو اسم . ولكن اذا نظرنا الى الكتابة نجد ان مضمونها هو الكلام . والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع ، والمطبوع هو مضمون التلفراف ، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية . « فمضمون » الظروف الجديدة هو الظروف الأقدم . ونحن نحاول دائما ان نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد . وحينما كان الانتاج الآلي جديدا ، خلق - بالتدريج - ظروفا محيطة جديدة كان مضمونها الظروف القديمة للحياة الزراعية والفن والحرف . رفعت تلك الظروف الجديدة ظروف الانتاج الآلي القديمة الى شكل فني . فالظرف الآلي الجديد الفني يحيط بالأفراد حول الطبيعة الى شكل فني . وللمرة الأولى بدأ الانسان يعتبر الطبيعة مصدرا لقيم جميلة وروحية ، وبدأ الناس في الإعجاب بالمصور السابقة ، بينما لم يكن الأفراد الذين عاشوا في المصور التي سبقت عصر الانتاج الآلي على وعي بعالم الطبيعة كفن . وكل تكنولوجيا جديدة تخلق ظروفا جديدة محيطة تعتبر هي نفسها داسدة تحل بالشان . ولكن الجديد يحول ما يسبقه دائما الى شكل فني . فحينما كانت الكتابة جديدة ، حول أفلاطون الحوار الشفهي القديم الى شكل فني ، وحينما كانت الطباعة جديدة أصبحت المصور الوسطى شكلا فنيا ، وحول عصر الصناعة عصر النهضة الى شكل فني كما هو ظاهر في أعمال جيكوب بورخاردت .

كذلك علمنا سيغفريد جييون بدوره في العصر الإلكتروني كيف توى عملية الميكنة كلها كعملية فنية . ونظرا لأن التكنولوجيا الحديثة المتغلغلة قد خلقت سلسلة كاملة من الظروف الجديدة ، أصبح الانسان واعيا ومدركا للفنون على أنها « ضد الظروف المحيطة » anti-environmenta والأسلوب الذي تدرب به الانسان قديما على الملاحظة لم يعد له صلة بالعصر الذي نعيش فيه لانه يحوم على الاستجابات السيكلوجية والمساهيم التي تأثرت بالتكنولوجيا

المدينة - تكنولوجية الميكنة - وقد يفسر هذا - عصر القلق - الذي نعيش فيه -
منحن نشعر بالقلق لأننا نحاول أن نقوم بعمل اليوم بأدوات الأمس وبمفاهيم
الأمس .

وقد أصبح الشباب اليوم يدرك بالفطرة الظروف الحالية المحيطة أي الدراما
الكهربائية - فهو يعيش بصق - وربما كان هذا هو السبب في الفجوة الكبيرة
المتواجدة بين الأجيال - فالحروب والثورات والتمرد المدني هي من ظواهر الظروف
الجديدة المحيطة التي خلقتها وسائل الاعلام الكهربائية ، فقد أصبح زمننا هو زمن
عبور المواجه لازالة الفئات القديمة وللبحث عما حولنا - وتعمل الثقافة الغربية
الرسمية على جعل وسائل الاعلام الجديدة تقوم بهام الرسائل القديمة - لذلك
شهد حاليا أوقاتا صعبة نتيجة للتصادم بين تكنولوجيتين عظيمتين - فنحن
نقترب من الجديد بالاستعداد السيكلوجي لتقديم وباستجاباتنا الحسية الملائمة
للتقديم - وهذا الصدام يحدث بالطبع في المرحلة الانتقالية - فالفن في أواخر
تصور الوسيطية عبر عن الخوف من تكنولوجية المطبوع بفكرة رقصة الموت -
واليوم يتم التعبير عن مخاوف مماثلة في مسرح العبث - والانسان لم يكن يدرك
أبدا انواعه الأساسية لتنظم ظروفه المحيطة أو ثقافات الظروف المحيطة - ولكن
اليوم نظرا لأن ظروفنا المحيطة أصبحت تتغير بسرعة ، أصبحنا قادرين حاليا
على رؤية المستقبل من الظروف المحيطة الحالية - فالفلسفة الوجودية ومسرح
العبث هي ظواهر مضادة للظروف المحيطة تشير بوجود ضغوط خطيرة في
الطرف المحيط الجديد الذي يعتمد على الكهرباء - هذه الظواهر تمثل الفصل
النتائج عن محاولتنا أن نقوم بالعمل المطلوب الذي تتطلبه الظروف الجديدة
المحيطة بأدوات أو وسائل الظروف القديمة (٦) .

والهم أن أي - رسالة - ، أو أي وسيلة ، أو أي تكنولوجيا ، هي تغير
المنطق أو المساحة أو الشكل الذي تدخله في الشئون البشرية - لم تحمل السكة
الحديد الحركة أو المواصلات أو العجلة أو الطريق في المجتمع البشري ، ولكنها
عملت على توسيع نطاق Scale تلك المهام البشرية السابقة ، خالقة أنواعا
جديدة من المدن وأنواعا جديدة من العمل ووقت الفراغ - حدث ذلك في أي
مكان عملت فيه السكة الحديد سواء كان خط الاستواء أو في القطب الشمالي -
وما حققت السكة الحديد مستقلا تماما عن الحمولات أو المضمون الذي تحمله السكة
الحديد كوسيلة للمواصلات - والطائرة من ناحية أخرى ، بأسراعها بالمواصلات ،

(6) M. McLuhan and Fiore (1967), op. cit., pp. 94 — 95.

نميل الى حل شكل السكة الحديد في المدينة ، والسياسة ، والارتباط ، مستقلة تماما عن استخدامات بطائرة المختلفة أو ما تحمله .

إذا عدنا مرة أخرى الى نموذج الضوء الكهربائي نجد أنه سواء استخدم في عمل عملية جراحية في المخ أو في اصابة مباراة لكرة السلة فهذا ليس بهم . نستطيع أن نقول أن أوجه النشاط تلك هي بشكل ما « مضمون » الضوء الكهربائي حيث أنها لا يمكن أن تتواجد بدون ضوء كهربائي . هذه الحقيقة تصور وجهة النظر التي نقول أن « الوسيلة هي التدليك » لأن الوسيلة هي التي تشكل وهي التي تسيطر على مدى الارتباط البشري وشكله وعلى العمل البشري ، أما المضمون أو استخدام الوسيلة فهو متنوع ولا يؤثر على تشكيل الارتباط البشري ، ولكن الملاحظ أن مضمون أي وسيلة يلعبنا عن طبيعة الوسيلة نفسها . والضوء الكهربائي لا يلفت انتباهنا كوسيلة اتصال لأنه ليس له « مضمون » . وهذا يجعله مثالا طيبا لظهور الطريقة التي يفشل بسببها الناس تماما في دراسة وسائل الاعلام . فإذا لم يستخدم الضوء الكهربائي في عرض اسم سلعة ، فلن يلاحظ أحد كوسيلة . في هذه الحالة ، فإن الضوء وليس « المضمون » - الذي هو في الواقع وسيلة أخرى - هو الذي لم تتم ملاحظته .

رسالة الضوء الكهربائي مثل رسالة الطاقة الكهربائية في الصناعة ، جذرية وشاملة وغير مركزية . ونظرا لأن الضوء الكهربائي والطاقة منفصلان عن استخداماتهما إلا أنهما يستبعدان عوامل الزمن والمساحة في الارتباط البشري تماما كما يفعل الراديو ، والتلفزيون ، والتليفون ، والتليفزيون ، خالقين اشتراكا أو اندماجا Involvement بمعنى .

كما قد تحدثنا عن الأطفال الذين نشأوا في عهد التليفزيون وذكرنا أنهم يختلفون عن الأطفال الذين نشأوا في عهد المطبوع . نلاحظ حاليا أن نسبة كبيرة من الأطفال في المجتمعات الغربية الذين نشأوا في عهد التليفزيون يتركزون المدارس في سن مبكرة ، والسبب ليس الظروف الاقتصادية أو الظروف الاجتماعية السيئة ، ولكن السبب هو أن طفل اليوم هو طفل التليفزيون . فالتليفزيون قدم ظروفًا جديدة لتكييف بصري منخفض Low visual orientation واشتراك مرتفع ، الأمر الذي يجعل قبول أسلوب التعليم القديم صعبا . قد تكون إحدى الاستراتيجيات لمواجهة هذه المشكلة هي رفع المستوى البصري لصورة التليفزيون لتمكين التلميذ من الوصول الى مستوى يقترب من العالم البصري القديم لحجرة الدراسة والمناهج المقررة ، وهذا يستحق التجربة كحل مؤقت . ولكن التليفزيون عنصر واحد من عناصر الجو الإلكتروني المحيط الذي

يعتمد على شبكة أو دائرة الكترونية جاءت مباشرة بعد العالم الذى اعتمد على العجلة والصامولة والمسار . لقد أصبح لزاما علينا أن نسهل انتقالنا من العالم البصرى الجزأ ، أى عالم المطبوع ، حتى نصل الى أسلوب للتعليم نستخدم فيه كل وسيلة حديثة متوافرة .

حاليا لا يسمح لشباب اليوم بأدراك أو معالجة الترات التقليدى للبشرية من من خلال باب الوعى التكنولوجى . فقد أغلق المجتمع هذا الباب الوحيد الممكن ذلك لأن المجتمع ينظر الى الشباب من خلال مرآة تمكس الأشياء والخلفية (أى الماضى) . يعيش الشباب اليوم بصق فى عالم خيالى أو سحرى بينما يواجه - عندما يتعلم - طروفا منظمة على أساس المعلومات المصنفة - أى الموضوعات غير المتصلة التى يتم ادراكها بصريا على أساس خطى . لا يجد الطالب أمامه وسيلة للاشتراك ولا يستطيع أن يكتشف كيف تتصل المشاريع التعليمية بعالمه الخيالى الذى تتحرك فيه المادة ولخير الكترونيا ، وعلى المؤسسات التعليمية أن تدرك بسرعة أننا نعيش فى حرب أهلية بين تلك الظروف المحيطة ووسائل الاعلام الأخرى غير الكلمة المطبوعة . فالفضل الدراسى فى كفاح مرير من أجل الحياة فى العالم « الخارجى » الذى خلقته وسائل الاعلام الحديثة . ويجب أن ينتقل التعليم من التدريس ومن فرض صور مطبوعة أو متماثلة على الطلبة ، الى الكشف والاكتشاف والتحقق .

والذين يتركون الدراسة يمثلون رفضا لتكنولوجية القرن التاسع عشر كما تظهر فى المؤسسات التعليمية الغربية .

« والوسيلة هى التدليك » تعنى ، بالإضافة الى ذلك ، أشياء أخرى . فقول ماكلوهن يشير أيضا الى أن لكل وسيلة جمهورا من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها . بمعنى آخر ، التليفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس أن يقرءوا من أجل الاستمتاع بممارسة تجربة المطبوع ، وكما يجد الكثيرون متعة فى التسحلت الى أى شخص فى التليفون ، كذلك يحب البعض التليفزيون بسبب الشاشة التى تتحرك عليها الصور ، والصوت .

علاوة على ذلك ، « الرسالة » فى الوسيلة هى تأثير الأشكال التى تظهر بها على المجتمع . « الرسالة » المطبوعة كانت كل جوانب الثقافة الغربية التى أثر عليها المطبوع . و « الرسالة » فى وسيلة السينما هى مرحلة الانتقال من الروابط السطرية الى الأشكال .

From linear connections to configurations

كذلك يقترح ماكلوهن أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها ومسئول عن مقدرتها في توصيل المضمون . فهناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة : كرة القدم مثلا ، أفضل في التلفزيون منها في الراديو أو في عمود الجريدة ، ومباراة كرة القدم الرديئة على شاشة التلفزيون أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو . ولكن على العكس من ذلك ، أغلب تحقيقات الهيئات النيابية ، أقل سامة أو إثارة للملل في الجريدة عنها في التلفزيون ، ويبدو أن كل وسيلة بها « ميكانيزم » خاص بها يجعل بعض الموضوعات أفضل فيها من موضوعات أخرى .

وقد ابتكر ماكلوهن ، في تعريفه لذلك « الميكانيزم » ، اصطلاحات فئات « الساخن » و « البارد » ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها ، ومدى تفاعلها مع الانتباه البشري . وكلمة « بارد » تستخدم عادة في وقتنا الحاضر لتعني ما الفنا على أن نطلق عليه كلمة « ساخن » . في الماضي ، « الجدال الساخن » كان يعني الجدال الذي يتفمس فيه الناس بشدة . من ناحية أخرى ، « الاتجاه البارد » كان يعني الحياء الذي يميل الى الابتعاد وعدم الاهتمام . كلمة « ساخن » أصبحت غير مستخدمة حينما طرأت تغييرات عميقة على طريقة النظر للأمور ، ولكن التعبير الدارج « بارد » ينقل قدرا كبيرا الى جانب الفكرة القديمة « ساخن » فهو يشير الى نوع من الالتزام والمساهمة في ظروف تتضمن قدرات الفرد كلها .

فماكلوهن لا يحاكم فقط السطرية ولكن أيضا الطبيعة التجريدية للغة المطبوعة التي تعتبر من عناصر قوتها ، وبدلا من المقدره على التجريد ، يتم بالمقدرة على التخيل التي تعتبر محور فكرته أو مفهومه الذي يقتبس دائما حينما يفرق بين الوسائل « الساخنة » و « الباردة » . والوسيلة « الساخنة » هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى « مصنوعا » Prefabricated جاهزا الى حد ما يقلل احتياج الفرد للتخيل لكي يكون صرورة للواقع من العلامات التي تقدم اليه . أما الوسيلة « الباردة » فهي الوسيلة التي تحتاج الى أو تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج لقدر كبير من الخيال (٧) . ولكن حتى ماكلوهن نفسه لا يتسم بالثبات الكامل في تصنيفه لوسائل الاعلام تحت هاتين الفئتين . فهو يعتبر المطبوع والراديو من الوسائل

(7) Wilbur Schramm *Man, Messages, and Media: A Look at Human Communication* (New York: Harper and Row, 1973) p. 127.

بتوقعون اثباتا للأفكار التي تقدم اليهم . خامسا : معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقفل من وقعه . فاذا كنا قد انتهينا قوا من قراءة مقال يشرح كيف ان المرور السريع في المناطق المزدحمة سوف يقلل تلوث الهواء ستكون مهينين اكثر للاستماع الى متحدث يقدم أدلة جديدة وطازجة عن نفس الموضوع . واخيرا ، تأثير الدليل يتوقف على ما اذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح . فحينما يقتبس مصدر دليلا عن موضوع خاص ، يجب ان تظهر أسانيد ان هذا الموضوع له صلة بما يقول وان هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول . ولكن اذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول ، لن يأخذ المتلقى تلك الرسالة في اعتباره .

وعلىنا ان نعرف ان الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذي يقدم آراء . فتأثيراتهما تختلف . والواقع ان هذا الاحتمال لم يخضع للسيطرة في الأبحاث التي تناولت تأثيرات تقديم الأسانيد على الاقناع . فاعلم الباحثين استخدموا كلا النوعين من الرسائل مما جعل من المستحيل تحديد ما اذا كان نوع منهما يؤثر على قبول الرسائل اكثر من الآخر . وقد حاول الباحث كلاين ان يقارن فاعلية الرسائل التي تضمنت أدلة واقعية (حقائق) محددة ، وأدلة واقعية غير محددة ، او الرسائل التي لم تتضمن أدلة واقعية . وقد وجد ان الرسائل التي تضمنت أدلة مكونة من حقائق محددة كانت أكثر فاعلية في الاقناع من الرسائل التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة او لم تتضمن أسانيد واقعية . ولكن حتى في هذه الدراسة ، لم تتم دراسة العلاقة بين الأدلة التي تقدم حقائق وتلك التي تقدم آراء .

ثالثا - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع او عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

هل يكون الاقناع أكثر فاعلية حينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط ام حينما يقدم ايضا الحجج المعارضة ؟

اجرى قسم المصلومات والتعليم في وزارة الدفاع الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث دارت حول هذا الموضوع ، نشرها الباحثون هوفلاند ولزدين وشيفلد في كتابهم تجارب على الاتصال الجماهيري .

وقد وجد الباحثون انه ، بشكل عام ، تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية واقدر على تغيير وتحويل العرد المتعلم ، وانه حينما يبدو الجمهور مترددا فان تقديم الجاسان يكون أكثر تأثيرا . ولكن تقديم جانب واحد من

عن الراديو والصحافة التي تتركنا بعيدين . يسمى ماكلوهن التليفزيون وسيلة « باردة » والصحافة وسيلة « ساخنة » بسبب المدى الذي تشترك به حواسنا في كل منهما . (وتأثير كل وسيلة على بناء المجتمع يتوقف ، الى حد كبير ، على درجة حرارتها) ، فإن وسيلة ساخنة تسمح بمساهمة أقل من الوسيلة الباردة . فالمحاضرة مثلا تسمح بمساهمة أقل من الندوة « السمار » ، والكتاب يحتاج الى مساهمة أقل من الحوار ، والكرتون وضوحه أو دقته « منخفضة » ذلك لأنه يقدم قدرا بسيطا من المعلومات . . . فهو بارد .

المطبوع وسيلة ساخنة ، يفرض نسطه على الصفحة ويشكر بلا نهاية ، وهو يقوم على التجريد ، ويحمل المطبوع الانسان بعيدا عن العلاقات الوثيقة التقليدية للعقدة الى أسلوب الحياة الحديثة from Gemeinschaft to gesellschaft ، من القبلية الى الأمية ، ومن الانقطاع الى الرأسمالية ، ومن الحرفية الى الانتاج على نطاق واسع ، ومن الحكمة الى العلم . والمطبوع يقوم على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لا نهائي تقريبا .

الحديث ، على العكس من ذلك ، وسيلة يادرة ، فهو يطور دياالوج ، واستجابة ، ورجع صدى ، وأنماطا معقدة ومتداخلة للعلاقات الشخصية ، ومجتمعات مركزة في العائلة ، وأخلاقيات عائلية وقبلية ، واعتقاد أو ايمان بأشياء خارقة للطبيعة .

والراديو وسيلة ساخنة ، وكان دائما وسيلة أساسية لتسخين السماء في أفريقيا والهند والصين .

والفكرة الرئيسية أن الوسيلة الساخنة تبعد والوسيلة الباردة تقرب أو تستوعب ؛ الوسائل الساخنة درجة المساهمة فيها أو تكميل الجمهور لما تقدمه . صئيلة ؛ أما الوسائل الباردة فدرجة مساهمة الجمهور في إكمال ما تقدمه عالية . الوسيلة الساخنة هي التي تمد الحواس وهي على درجة عالية من الوضوح . ونصى بالوضوح العالي ، توفير الوسيلة للمعلومات بشكل عام بدون مساهمة شديدة من جانب الجمهور . فالصورة ، على سبيل المثال ، درجة وضوحها مرتفعة لذلك هي ساخنة ؛ بينما الكارتون درجة وضوحه منخفضة لذلك فهو بارد لأن الرسم الفج يوفر معلومات بصرية بسيطة جدا وتستلزم من المتفرج أن يكمل الصورة بنفسه .

(9) «Playboy Interview: Marshall McLuhan» in Civikly (ed.) (1974) op. cit. p. 272.

ولهذا التليفون ، الذى يعطى الأذن معلومات بسيطة نسبيا ، هو وسيلة بادرة ، كذلك الكلام . فكلاهما يتطلب من المستمع قدر كبير من التكميل أو ملء الفجوات . من ناحية أخرى ، الراديو ليس وسيلة ساخنة لأنه يوفر بشكل حاد وعميق قدر كبير من المعلومات المسموعة العالية فى وضوحها بحيث لا تتطلب سوى جهد بسيط من الجمهور لكي يكمله أو لا تترك أى شيء للجمهور لكي يكمله . المعاصرة ، على نفس النمط ، ساخنة ، ولكن الندوة أو السمنار وسيلة باردة ، والكتاب ساخن ولكن المحادثة وسيلة باردة .

فى الوسيلة الباردة ، يعيد الجمهور تنظيم تجربة المشاهدة أو الاستماع ، الفتاة التى تلبس نظارة باردة وحسية لأن العين تعمل كـ surrogate hand فى عملية تكملة الفجوات بالنسبة للصورة ذات الوضوح المنخفض .

على أية حال الغالبية العظمى من تكنولوجيا الترقية المتوافرة لدينا منذ ادخال تكنولوجيا المطبوع كان ساخنة ، مجزأ ، ويبعد كل شيء آخر ، ولكن فى عصر التليفزيون نرى عودة للقيم الباردة والانتماء المتعمق بسبب المساهمة التى يقوم عليها . وهذا بالطبع هو سبب آخر يفسر قولنا ان الوسيلة هى الرسالة وليس المضمون هو الرسالة .

والتليفزيون وسيلة باردة للاتصال ، ذلك لأنه يحتاج الى قدر كبير من المساهمة من جانب المتفرج أساسا ، لأن وضوح صور التليفزيون وصوته يأتى إلينا مباشرة - فى حالة الصحافة والكتب ، اعتدنا على اللغة المكتوبة والمطبوعة التى تقف بيننا وبين الأحداث الفعلية ، تصف الأحداث وتفسرها ، وبهذا تبعدنا عما ، (التليفزيون برد كوبا ، كما أنه يبرد أمريكا) . وقد أعاد التليفزيون تشكيل المؤسسات السياسية فى أوروبا وأحدث ثورة سياسية فى العالم الغربى . وذلك لأنه يخلق نوع جديد تماما من القادة القوميين ، قادة أشبه بزعماء القبائل بدلا من رجال السياسة . وكاسترو نموذج جيد لهذا النوع الجديد من زعماء القبائل لأنه يحكم دولته بعوار جماهيرى يستخدم فيه التليفزيون ويعتمد على رجح الصدى ، يحكم دولته بالكاميرا ويعطى الشعب احساس بأنه يتفاهم معه مباشرة فى عملية جماعية لاتخاذ رأى . يخلط كاسترو بشكل مباشر التعليم السياسى بالدعاية والتوجيه بنفس الشكل الذى يفعله زعيم القبيلة فى الدول الأخرى . يحيط رجل السياسة الجديد جهوده الاستعراضية بإطار مشابه لما كان يفعله موسوليسى أو هتلر أو روزفلت فى أيام الراديو وجون كينيدي فى عصر التليفزيون . كل واحد من أولئك كان امبراطور قبل على نطاق لم يعرف من قبل فى العالم . لأنهم جميعا سيطروا على وسائل الاعلام التى استخدموها (١٠) .

(10) «Playboy Interview: Marshall McLuhan» in Civikly text + (1974) op. cit. p. 27.

ونحن نذكر عندما ضرب جاك روبي المتهم لي. أزيلد- (الذي اغتال الرئيس الأمريكي - كينيدي) بالرمح الخاص في الوقت الذي كان مصطفاً فيه بالمراس الذين شغلهم كاميرات التلفزيون . وقوة التلفزيون العظيمة على جعل الأفراد تشترك أو تندمج لا تحتاج الى دليل اضافي على أسلوب أدائها لعملها الذي يميزها على الوسائل الاخرى من ناحية قدرتها على التأثير على الادراك البشري . وقد اعطى اغتيال كينيدي احساساً مباشراً للناس بقوة التلفزيون وقدرته على خلق اشتراك أو اندماج عميق . وقد دهش أغلب الناس لعمق المعنى الذي نقله الحدث اليهم . ودهش كثيرون من برود وهود رد الفعل الجماهيري . نفس الحدث ، لو قدمه الراديو والصحافة ، في غياب التلفزيون ، قد يعطي تجربة مختلفة تماماً . فالأثار قد تصبح أعمق بكثير ، كما يصبح عمق المساهمة في الادراك العام أقل كثيراً .

ويطبق ماكلوهن أيضاً الاصطلاحين « ساخن » و « بارد » على التجارب وعلى الناس وعلى الدول ، فيقول ان وسائل الاعلام الباردة أفضل بالنسبة للأفراد الذين يتميزون بطابع فردي الى حد كبير ، أي الأفراد الأكثر بروداً الذين يصعب انارتهم . ووسيلة مثل الراديو تحتاج الى صوت يتصف بخصائص تميزه عن غيره ويمكن التعرف عليه مباشرة ، أما التلفزيون فيفضل الأفراد الذين تكون « درجة وضوحهم » منخفضة جداً بحيث يظهرون عاديين ولكن بشكل ايجابي .

على هذا الأساس نستطيع ان نفسر جميع الظواهر التي كانت في الماضي لا تخضع للفحص والدراسة - مثل نجاح الشخص غير العاطفي أو غير المثير أو غير الجذاب في التلفزيون - أي الشخصيات المادية (مثل آدمسفان و جاك بار في التلفزيون الأمريكي) ، كذلك ، ليس من قبيل الصدفة ان السناتور الأمريكي مكارثي لم يقدر له البقاء سوى فترة بسيطة حينما تحول الى استخدام التلفزيون.

ويقول ماكلوهن « ان التلفزيون وسيلة باردة ، ترفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التي تعتبر وسيلة ساخنة . فلو كان التلفزيون موجوداً على نطاق واسع خلال حكم هتلر ، لمساعد ذلك على اختفاء هتلر بسرعة » . أما بالنسبة للحوار التلفزيوني الذي دار سنة ١٩٦٠ بين كينيدي ونيكسون ، فيشير ماكلوهن الى أنه بينما كان ريتشارد نيكسون شخصاً ساخناً أساساً ، وكان ممتازاً في الراديو ، الا ان جون كينيدي كان شخصية تلفزيونية جذابة فقد كان بارداً مثل التلفزيون ولا يعبه بالسلطة كما كان ثرياً جداً الأمر الذي جعله مناسباً للتلفزيون . أي سياسي غير بارد هكذا ،

ولا يتسم بخصائص درجة وضوحها منخفضة ، وتجعل المشاهد يملا الفجوات عن طريق التقمص الشخصي ، ينتحر على التلفزيون - تماما كما فعل نيكسون في حواره مع كنيدي - كان ذلك الحوار كارثة بالنسبة لنيكسون خلال حملة سنة ١٩٦٠ وسبب له أضرارا كبيرة لأن شخصيته كما قلنا كانت أساسا ساخنة ، ودرجة وضوحه عالية ، وصورته وسلوكه محتدان بشكل حاد على شاشة التليفزيون الأمر الذي ترك عند المشاهد احساس بأنه نصاب أو مزيف - فقد كان يبدو دائما غير مهتم ومحايد ولا يبذل مجهود أو يهتم بالمساهمة - وبعد حوار سنة ١٩٦٠ أصبح نيكسون أكثر برودا وأصبح نائبه همفري أكثر سخونة خاصة بعد سنة ١٩٦٣ - فقد أصبح يفضل خبراء العلاقات العامة أكثر تواضعا وأكثر اخلاصا أي أكثر برودا - أي ليس قناعا جديدا - (ويتبع من ذلك أن أي شخص درجة وضوحه منخفضة ، مثل دوايت أيزنهاور قد يصبح أكثر نجاحا من الاثنين) - كذلك يقول ماكلوهن أن جونسون كان غير ناجحا في التلفزيون لأنه كان راغبا بشدة إلى أن يحبه الجمهور ويحترمونه كأب ومدرس - وبهذا كان من السهل جدا تصنيفه - وأصبح مثل الصورة المنطبعة واكتسب سمعة أنه مزيف مثل نيكسون، لم يكن يهم الناس أن يكذب عليهم كنيدي بالتلفزيون ولكنهم لم يستسيغوا أن يكذب عليهم جونسون أو حتى يقول لهم الحقيقة - وفجوة التصديق كانت في واقع الأمر فجوة اتصال ، من هذا يتضح أن السياسي الذي يفهم التلفزيون - مهما كان حزبه أو أهدافه أو معتقده - يستطيع أن يصبح قوى بشكل لم يهده التاريخ من قبل - كذلك يمكن القول أن الدول النامية باردة في حين أن الدول المتقدمة ساخنة -

لم نقم أفكار ماكلوهن هنا منظمة لأن ماكلوهن نفسه يؤمن بالتعمق والاستكشاف أكثر من ايمانه بتقديم تعريفات نهائية - لهذا ، نادرا ما يقدم أي فكرة من أفكاره على أنها حقيقة قاطنة - فننادرا ما يطور ماكلوهن فكرة من أفكاره حتى تكمل ، وهو يحتقر الأدلة التي يتم التوصل إليها بالأساليب العلمية للبحث لأنه يشعر أن الأبحاث متحيزة لصالح المطبوع والسطري ، والمنطقي ولذلك فهي غير قادرة على تناول وسائل الاعلام الإلكترونية الجديدة - فماكلوهن يصف ما يقدمه على أنه مجرد « تعمق » أو « تعمق » أي عبارات تنفذ في الصور الثقافية المنطبعة عند جمهوره وتجعل الناس يعيدون النظر والتفكير في مواقفهم القديمة - تصمم هذه العبارات بحيث تصمم وتجرى القاري - ولا تعطيه في النهاية رابا قاطعا أو مكتملا - لهذا يمكن أن نقول أن موقف ماكلوهن العلمي مبهم وغيبى لأنه يقدم رسائل تخضع لتفسيرات محتملة ولكنها تنشط التفكير فعلا ولها في حالات كثيرة وقع كبير على الأفراد الذين يبحثون عن التفسيرات الغيبية (١١) -

(11) Wilbur Schramm, *Men, Messages, and Media : A Look at Human Communication* N. Y. : Harper and Row, 1974) p.125.

وعلىنا أن نشير الى أنه بينما يعتبر تأكيد ماكلوهن على تأثير الوسيلة نفسها فافع ومفيد ، الا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها . فالرسالة هي الرسالة ، والوسيلة هي الوسيلة ، وكل واحدة تؤثر على الأخرى بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى . فالأخبار في رأى البعض هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقل بها الناس ، ولو أن درجة اكتساب المعلومات من التليفزيون . اذا لم يتطابق النص مع الصورة ، قد تقل كثيرا لأن الصورة قد تصرف الانتباه عن النص مما يقلل من درجة الفهم . بل إن ليس هناك دليل على أن الإدراك وجميع تقط الضوء على شاشة التليفزيون يحدث اختلافا في التأثير . كما أن هناك حاجة الى إعادة التفكير في موضوع الخيال الذي يحتاج اليه نوع ما من أنواع الاتصال ، وهو الأمر الذي لفت ماكلوهن أنظارا اليه . فثناك من يقول بأن قدر الخيال الذي يحتاج اليه ترجمة المطبوع الى صور واقعية أكبر من ذلك الذي يتطلبه مشاهدة التليفزيون . كما أن هناك من يقول بأن غياب الصوت في الافلام الصامتة يحتاج لخيال أكبر من الخيال الذي تحتاج اليه الافلام الناطقة .

وتأكيد ماكلوهن على تأثير الوسيلة نفسها مفيد . كما أن أسأله الى مدير التوازن أو عدم التوازن بين نسب استخدام رسائل الحس تؤثر على ، أو تعيد بناء كل قيمة ومؤسستنا ، وهذا له أهمية كثيرة . وتأثير المطبوع السطري على مطلق التفكير ، يعتبر من الأمور الجديرة بالدراسة . ولكن وقع ماكلوهن الاساسى ينبع مما قاله عن التليفزيون . وكلا من ماكلوهن ومارولد انيسر يعتبران أن نمو وتطور المطبوع كان كارثة . ولكن مفرد ماكلوهن مى انه نظر أبعد من عصر المطبوع الى عصر التليفزيون الجديد . فهو يرى أن التليفزيون سوف يعيد التوازن الصحي للحواس وسوف يجعل العرد بينهم بأصغر احدى غير شئونه الخاصة . كما أنه سوف يعيد الاحاسيس القبلية اليه .

فماكلوهن يرى أن مد حيازنا العصبى تكنولوجيا . يعسا مى حركته جميع عالمية للمعلومات وتمكن الانسان من ادماج البشرية كليا داحه . دور الانسان المتعلم فى العالم الحديث ، وهو دور الانسان الذى يبعد نفسه وبعض نفسه عن الأمور المختلفة ، سوف يتغير ويتحول الى مساهمة شديدة بسبب الوسائل الالكترونية التى ستجعلنا مرة أخرى نمود الى الترابط . ولكن الطبيعة المباشرة لحركة المعلومات الالكترونية تقوم على اللامركزية . وبدلا من توسيع عائلة الانسان تميل الى بناء وجود قبل متعدد . ويظهر هذا بشكل خاص فى الدول المتقدمة حيث يخلق الصراع بين الثقافة القديمة والبيئة والمجازة . والمساهمة

الإلكترونية الجديدة أزمة في تحديد الشخصية ، وفراغ في الذات بسبب عنف شديد بحثا عن شخصية خاصة أو عامة ، اجتماعية أو تجارية .

فالتليفزيون سوف يعود بالفرد مرة أخرى إلى التجارب الجماعية للثقافة الشعبية وسوف يشجع المساهمة بدلا من الانسحاب والعزلة ، والعمل بدلا من الاختصار على التفكير ، والعلاقات السلبية بدلا من القومية المتطرفة (انظر التأثيرات غير المرغوبة لوسائل الاعلام في الباب الثاني الفصل الثالث ص ٢٠٢ - ٢٢٤) . فهذه النظرة إلى التأثير المفيد للتليفزيون ، في الوقت الذي ينشغل فيه الناس من تأثير التليفزيون المادي والعنيف تعتبر من المساهمات الأساسية التي قدمها ماكلوهن . ويجب أن يفتقر التاريخ قليلا قبل اصدار حكم عليه .

الفصل الثاني

نظرية التقمص الوجداني

Empathy

المقدرة على التقمص الوجداني جزء لا يتجزأ من الاتصال لأننا يجب أن نربط بين ذهن المرسل وذهن المتلقي ، والتقمص الوجداني هو المقدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر ، كأن تقول لشخص آخر « اننى انهم مشاعرك » . كيف يتحقق التقمص الوجداني ؟ وما هي قيمته للاتصال ؟ يكتسب الفرد المقدرة على التقمص الوجداني بالتحرك المادى من مكان الى آخر ، أو عن طريق التعرض لوسائل الاعلام التى تجعل التحرك السيكلوجى يحل محل التحرك المادى . وقيمة التقمص الوجداني للاتصال ، يمكن تلخيصها فى أنه لكى نتصل ، يجب أن يتوافر لنا على الأقل ثلاثة عناصر : (١) وسائل مادية للاتصال ، (٢) رجع صدى ، (٣) مقدرة على التقمص الوجداني .

والمقدرة على التقمص الوجداني ، أى عمل استنتاجات عن الآخرين وتغيير تلك الاستنتاجات لتتفق مع الظروف الجديدة ، هذه المقدرة معروفة منذ أكثر من ألفى عام . فقد أشار إليها أفلاطون وسان جون وسان أجستين وسان توماس الاكوينى Equinas ، وبعد ذلك سبينوزا Spinoza ، فى مؤلفاتهم ، وقد اعتبرها آدم سميث وهربرت سبسر عملية انعكاس بداني . وفى هذا القرن ناقش الباحثون ليبس Lipps وريبوت Ribot ، وشيلر Scheler ، التقمص الوجداني فى تحليلهم للمعطف ، ويرجع الفضل فى « نحت » كلمة التقمص الوجداني Empathy فى اللغة الانجليزية الى تيودور ليبس Theodore Lipps الذى سماها « feeling into » ، (١) .

وقد طور الباحث جورج ميد نظرية التقمص الوجداني فى كتابه Mind, self, and society . فقد افترض الباحث ميد أنه حينما نتوقع

(1) Kenneth Gounpertz, «The Relation of Empathy to Effective Communication», Journalism Quarterly, Autumn, 1960 pp. 533 — 34.

أو نستنتج مشاعر الآخرين وما سيفعلونه ، وحينما نخرج بتنبؤات ، يصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس بالتقصص الوجداني ، أي القدرة على الاستقاط وتصور أنفسنا في ظروف الآخرين . ويساعد على تطوير تلك القدرة ، التحريك المادى من مكان الى آخر ، كذلك تعمل وسائل الاعلام على تطوير المقدرة على التقصص الوجداني بين الافراد الذين لم ينتقلوا من مجتمعاتهم المحلية أبدا ، لأن تلك الوسائل تنقل العالم الخارجى اليهم .

وهناك نظريتان عن التقصص الوجداني : نظرية تقول أننا نجرب الأشياء مباشرة ونفسر ما يفعله الآخرون وفقا لخبراتنا . أى نفترض أن جميع الناس سوف يتصرفون بنفس الطريقة التى نتصرف بها ، واننا لا نستطيع أن نتنبأ بما سيفعله الآخرون اذا لم نمر نحن أنفسنا بنفس التجربة التى يسيرون بها (Inference theory)

والنظرية الثانية تقول اننا نحاول أن نضج أنفسنا فى ظروف ومواقف الآخرين . وفى اتصالنا نحول من الاستنتاجات الى أخذ أدوار الآخرين ، على أساس تفكيرنا .

وستعرض النظريتين بالتفصيل فى هذا الجزء .

النظريات للمروفة عن التقصص الوجداني : (٢)

كل اتصال بشئى يتضمن قيام كل من المصدر والمتلقى بالتنبؤ بالطريقة التى سيستجيب بها الآخرون على الرسالة . وفى ذهن كل قائم بالاتصال صورة للشخص الذى يتلقى رسالته . والقائم بالاتصال يأخذ فى اعتباره وهو يصنع رسالته ، الشخص الذى سيستقبل تلك الرسالة ، فيتوقع الاستجابات المحتملة التى سيقوم بها متلقى الرسالة ويحاول أن يتنبأ بتلك الاستجابات فى وقت مبكر ، هذه التصورات تؤثر على سلوكه حيال الرسالة .

وتطوير المصدر لتوقعاته على المتلقى له ما يقابله من تطوير المتلقى لتوقعاته عن المصدر . ويتحكم الى حد ما فى انتقاء المتلقين للرسائل التى يتعرضون لها ، صورههم الذهنية عن المصادر ، وتوقعاتهم عن نوع الرسائل

(2) David K. Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and practice*. (N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 116 — 129.

التي تصنعها تلك المصادر . فالجمهور لديه صورة ذهنية عن المؤسسات المختلفة ، وعن القادة في المجالات المختلفة ، وعن المعلمين ، وعن الأطباء ، الخ . ومن المهام الأساسية لحبير العلاقات العامة خلق توقعات طيبة لدى الجمهور عن الجهة التي يعمل فيها . وأن يؤثر على صورة المتلقي الذهنية عن تلك الجهة . ونحن كمصادر وكمتلقيين ، نطور توقعات تؤثر على سلوكنا الاتصالي ، ويتأثر هذا السلوك أيضاً بتصورنا لأنفسنا . فصورتنا الذاتية تؤثر على أنواع الرسائل التي نخلقها وتؤثر على معالجتنا لتلك الرسائل .

ونحن أيضاً كمُرسلين ومتلقيين ، نحمل صورة ذهنية عن الآخرين ، ونستخدم تلك الصور الفنية في وضع أفكارنا في « كود » ، وفي فك « الكود » ، وفي الاستجابة على الرسائل . أي أننا نأخذ الآخرين في الاعتبار حينما نصنع رسائلنا . ونحن نصنع رسائلنا لنؤثر على سلوك المتلقي ، في حين أن توقعاتنا عن المتلقي تؤثر على رسائلنا .

والسؤال الأساسي هو : كيف نطور تلك التوقعات ؟

يقول أحدها أحياناً ، « أنا أفهم هذا الشخص » ، أو (لن أقبل هذا الكلام ، فأنا أعرف قائله قلباً وقالباً) من أين جاءت لهذا القائل هذه المعرفة عن ذلك الشخص ؟ وكيف أدرك ما يسطوي عليه كلام الشخص من معنى حفية .

قد يقول أحدها أحياناً ، « أنا أفهم هذا الشخص » ، أو (لن أقبل هذا النوع من المعلومات) ونتخذ قراراتنا على أساس أننا نفهم الناس ، وأنها نستطيع أن نتنبأ بالطريقة التي سوف يتصرفون بمقتضاها) .

حينما نقول أننا (نعرف) شخصاً ما ، فنحن نعني أننا نستطيع أن نميز بشكل دقيق من أنه سوف يصدق حقائق معينة ولن يصدق حقائق أخرى . وأنه سيتصرف بطرق معينة وليس بطرق أخرى ، وأنه سيعمل بطرق معينة وليس بطرق أخرى .

حينما نقول أننا (نعرف) شخصاً ما ، بما في ذلك أنفسنا ، فنحن نقول أننا نفهم العوامل السيكولوجية التي تؤثر عليه كإنسان ، وكشخص له أفكاره ومشاعره وعواطفه . . . الخ . في تنبؤنا هذا لدينا سلوكه للمادى الذي يوفر لنا معلومات أساسية . نستطيع أن ندرك كيف سيتصرف الآخرون بملاحظة سلوكهم . فهذا السلوك علني وعام . والتوقعات تتضمن أكثر من ذلك . فهي

تنضمين السلوك الخاص للانسان ، واستجاباته الخفية ، وحالاته الداخلية ، ومعتقداته ، ومعانيه . حينما تطور توقعات ، وحينما نتقيا ، نفترض أن لدينا مهارة يسميها علماء النفس تقييما وجدانيا Empathy - أى القدرة على ان نتصور انفسنا متقمصين شخصيات الآخرين . كيف تطور هذه المقدرة على التقمص الوجداني ؟

ان هذا هو سؤال اساسى لطلبة الاتصال ، ولكن للأسف ليس لدينا رد قاطع عليه . فهناك بعض النظريات المتعلقة بالتقمص الوجداني تتفق مع الادلة التي تم التوصل اليها بالبحث . ونستطيع أن نعرف التقمص الوجداني بأنه العملية التي تتوصل بمقتضاها الى توقعات ، توقعات عن الحالات السيكولوجية الداخلية للانسان .

كيف يحدث هذا ؟

هناك ثلاث وجهات نظر اساسية عن التقمص الوجداني . فتدعي احدى مدارس الفكر أنه ليس هناك تقمص وجداني ، وأنا لا نستطيع أن تطور توقعات .

الذين يؤيدون هذا الرأي هم من المؤمنين غالبا بنظرية التعلم البسيطة المكونة من منبه واستجابة . وأصحاب هذه النظرية يقولون أن كل ما لدينا في عملية الاتصال هو مجموعة من الرسائل . رسالة يقدمها شخص ، ويدركها شخص آخر ، بمعنى آخر ، هناك منبهات واستجابات . وهذا كل ما في الأمر . ونظرية التعلم البسيطة قد تفسر التعلم غير البشري عند الميوان ، ولكنها لا تفسر سلوك البشر . فالبشر يطورون توقعات ، ولديهم المقدرة على تصور انفسهم في حالات وظروف الآخرين النفسية . ولهذا لا نستطيع قبول الرأي الذي لا يعترف بوجود التقمص الوجداني ، وأنا لا نستطيع أن تطور توقعات ونبؤات . ذلك لأنه لا بد أن تحدث عملية تفسيرية من نوع ما قبل القيام بالاستجابة . وتطوير التوقعات يحتاج الى موهبة من نوع ما . فنحن في حاجة الى أن نفكر في الاشياء التي ليست أمامنا والتي لم نجربها . ولأن يكون لدينا توقعات ، ولكي نتحدث عن الاشياء التي ليس لها وجود مادي أمامنا ، نحن نخلق رموزا اصطلاحية تشير الى الاشياء غير المتوفرة . نحن في حاجة الى أن نصنع تلك الرموز ونؤثر عليها ، فالانسان يختلف عن الميوان في أنه يطور كلتا المهارتين التي تحدثنا عنهما . فهو قادر على ادراك الرموز والتأثير عليها . كما انه يستطيع أن يصنع الرموز لتخمين الغرضه . لهذا السبب ، يستطيع

أن يعيد تقديم الأشياء غير الموجودة أمامه . أى تقديم ما ليس هنا وما لا يحدث الآن . ومن الواضح أن الإنسان لديه تلك المهارة . بالرغم من أن هناك اختلافات فردية بين الناس .

لهذا يرفض الباحث الرأى الذى لا يعترف بمفهوم التقمص الوجدانى . فنحن جميعا نتوقع المستقبل . ونقوم بعمل تنبؤات عن العلاقات بين : (١) السلوك الذى يقدم عليه ، (٢) والسلوك الذى يقدم عليه الآخرون استجابة على سلوكنا ، (٣) والاستجابة التالية التى نقدم عليها بناء على سلوك الناس . فنحن نقوم بأكثر من الفعل ورد الفعل ، لأننا نطور توقعات عن الآخرين تؤثر على أعمالنا قبل أن نقوم بتلك الاعمال ، وهذا ما نمنيه بالتقمص الوجدانى .

وهناك نظريتان معروفتان عن أسس التقمص الوجدانى . توافق النظريتان على أن المادة الأساسية للتوقعات هى السلوك المادى الذى يقوم به الإنسان . وكلتا النظريتين توافقان على أن تنبؤات الإنسان عن الحالات السيكلوجية الداخلية عنده تقوم على السلوك المادى الذى يمكن ملاحظته ، وكلتاها تتفقان على أن الإنسان يكون تلك التنبؤات باستخدام رموز تشير الى ذلك السلوك المادى وبالتأثير على تلك الرموز .

أولا - نظرية الاستنتاج فى التقمص الوجدانى (٤) :

Inference Theory of Empathy

تقول نظرية الاستنتاج فى مجال التقمص الوجدانى أن الإنسان يلاحظ سلوكه المادى مباشرة ويربط سلوكه رمزيا بحالته السيكلوجية الداخلية . أى بمشاعره ، وعواطفه ، الخ ، ومن خلال هذه العملية ، يصبح لسلوكه الإنسانى معنى ، أى يصبح (لتفسيراته معنى) . يطور الفرد مفهومه عن ذاته ، بنفسه ، على أساس ملاحظاته وتفسيراته لسلوكه الخاص .

وبمفهوم الذات ، يتصل بالآخرين ويلاحظ سلوكهم المادى . وعلى أساس تفسيراته السابقة لسلوكه وما ارتبط به من مختلف المشاعر والعواطف ، يخرج باستنتاجات عن حالة الآخرين السيكلوجية . بمعنى آخر ، يقول لنفسه أنه إذا كان سلوكه يعكس كذا وكذا من المشاعر ، إذا قام شخص آخر بهذا السلوك ، فهو أيضا يعكس نفس المشاعر التى شعر بها هو حينما قام بهذا العمل .

(3) Solomon Asch, Social Psychology (Prentice-Hall, 1952). pp. 139 — 169.

هناك الرأى فى التعمص الوجدانى يفترض أن الانسان لديه معلومات من الدرجة الاولى عن نفسه ومن الدرجة الثانية عن الناس الآخرين . ويقول أن الانسان لديه القدرة على فهم نفسه ، عن طريق تحليل سلوكه الذاتى . ومن هذا التحليل ، يستطيع الانسان أن يخرج باستنتاجات عن الآخرين تقوم على أساس أن هناك تماثلا بين سلوكهم وسلوكه .

ولناخذ مثالا لهذا . افترض أنك لاحظت أنك تقوم بدق المائدة بيدك كلما شعرت بالضيق . ثم شاهدت شخصا آخر يدق بيده على المائدة ، حينئذ سوف تستنتج من سلوكه أنه غاضب . أى أنك تستطيع أن تستنتج أحاسيسه الداخلية من : (١) ملاحظة سلوكه ، (ب) مقارنة سلوكه بسلوك مماثل أقدمت عليه عبرت فيه عن غضبك .

هذا هو الموقف الذى تأخذه نظرية الاستنتاج المتصلة بالتمص الوجدانى . فما هى الافتراضات الكامنة فيها ؟

١ - أن الانسان لديه معلومات من الدرجة الاولى عن أحاسيسه الداخلية . ويمكن أن يكون لديه معلومات من الدرجة الثانية عن أحاسيس الآخرين الداخلية .

٢ - أن الآخرين يعبرون عن أحاسيسهم الداخلية بالقيام بنمى السلوك الذى تقوم به للتعبير عن مشاعرنا .

٣ - أن الانسان لا يستطيع أن يفهم الحالة الداخلية للآخرين ما لم يجرب تلك الحالة بنفسه ، فالانسان لا يستطيع أن يفهم المواقف التى لم يشعر بها ، والافكار التى لم تخطر بذهنه ، الخ .

ومستألف هذه الافتراضات واحدة بعد أخرى .

أولا : تقول نظرية الاستنتاج فى التعمص الوجدانى أن معلومات الانسان عن نفسه هى معلومات من الدرجة الاولى ، وكل المعلومات الأخرى هى معلومات من الدرجة الثانية . وسنناقش هذا الافتراض ونحن نستعرض نظرية أخذ الأدوار فى التعمص الوجدانى .

ثانيا : الافتراض الثانى يشير الى أن كل الناس تعبر عن أحاسيسها بسلوك واحد متشابه فى مجموعه ، وأن كل الناس يعنون نفس الاشياء بالسلوك الذى يقدمون عليه . ولكن هذا الافتراض لا يمكن قبوله بشكل مطلق ، بل

وكثيرا ما يفشل الاتصال بسبب هذا الاعتقاد . فنحن نفترض دائما أن الشخص الآخر يعطى نفس المعنى الذى نعطيه لكلمة ما ، وأن ابتسامة من شخص آخر تعبر عن نفس الحالة الداخلية التى نعبر عنها ابتساماتنا ، وأن الآخرين يرون العالم بنفس الطريقة التى نراه بها ، لمجرد أنهم يقومون بقدر كبير من السلوك المادى الذى نقوم به .

حقيقة أننا كثيرا ما نتوصل الى افكارنا عن الحالات الداخلية للآخرين باستنتاجها من حالاتنا الذاتية ، كما نربطها بسلوكنا الذاتى . ولكننا ونحن فعل ذلك ، كثيرا ما نخطئ . فنحن نفشل دائما فى « معرفة » ما يحدث فى عوس الآخرين حينما نفترض أنهم مثلنا .

ونحن فى حاجة الى استخدام أسلوب آخر فى معالجة التقمص الوجدانى يفسر تفسيريا كاملا نجاحنا فى التنبؤ بسلوك الآخرين وتوقع ذلك السلوك . ونحن فى حاجة الى أسلوب يفترض أن الناس ليسوا متماثلين .

علاوة على هذا ، هناك دلائل تشير بعدم صحة الافتراض الثالث لنظرية الاستنتاج الذى يقول بأننا لا نستطيع أن نفهم المشاعر الداخلية للناس الآخرين ما لم نجربها بأنفسنا . وحقيقة أن الانسان يفهم بشكل افضل تلك الأشياء التى حاربها نفسه ، ولكنه يستطيع بالرغم من ذلك أن يفهم (على الأقل جزئيا) بعض المشاعر التى لم يجربها . على سبيل المثال ، نستطيع أن نحس بشمور الام عندما تفقد طفلها . ونستطيع أن نتصور مشاعر السعادة التى يشعر بها العرد الذى يتزوج الفتاة التى يحبها ، وبالرغم من أننا نحن انفسنا لم نتزوج . والتجربة تزيد فهمنا ، ولكنها ليست أساسية لفهم .

والجميع الاساسية فى نظرية الاستنتاج للتقمص الوجدانى بها بعض المزايا الا أن نظرية الاستنتاج لا تفسر التقمص الوجدانى بشكل يبعث تماما عن الرضا . لذلك ساهمت بنظرية أخذ الادوار التى روجها جورج ميد وتعتبر انعكاسا لوجهة النظر السيكلوجية الاجتماعية (٤) .

ثانيا - نظرية أخذ الادوار فى التقمص الوجدانى : اذا افترضنا أن معلومات الانسان من الدرجة الأولى هى عن نفسه ، أو أن الانسان يكون مقبوما مينا عن

(4) George H. Mead, *Mind, Self and Society* (University of Chicago Press, 1934).

ذاته قبل أن يتصل بالآخرين ، نستطيع أن نفحص سلوك بعض الافراد ونحاول أن نفسر نتائج ذلك السلوك على التماس الوجداني .

إذا نظرنا الى الطفل الرضيع ، وكيف يتصرف ، وكيف يطور قدراته على القصص الوجداني ، نجد أن المادة الرئيسية التي يلاحظها الطفل هي السلوك المادي ، أي الرسالة السلوكية . والطفل ، مثل أي شخص آخر ، يستطيع أن يلاحظ ويقوم بسلوك عادي . السؤال الآن هو ، كيف يطور الطفل تفسيراته عن ذاته وعن الآخرين ؟

إن أصحاب نظرية أخذ الأدوار يدعون أن الطفل المولود حديثا لا يستطيع أن يميز أو يفرق نفسه عن الآخرين . ولكي يطور فكرته عن ذاته ، يجب أن ينظر الطفل أولا الى نفسه كشيء - وأن يتصرف تجاه نفسه كما يتصرف تجاه الناس الآخرين . بمعنى آخر ، فكرة الذات لا تسبق الاتصال بل تتطور من خلال الاتصال . الطفل الصغير يقلد كثيرا ، فهو يلاحظ سلوك الآخرين ويحاول أن يقلد سلوكهم بقدر الامكان . بعض السلوك الذي يقلده سلوك موجه اليه . فأمه تحدث أصواتا حين (تتحدث) في وجوده ، ويبدأ الطفل في تقليد تلك الأصوات ، ووالده يحرك عضلات وجهه (يبتسم) في وجوده فيبدأ في تقليد حركات الوجه هذه .

وبتقليد السلوك الموجه اليه ، يبدأ الطفل بنفسه في التصرف كما يتصرف الآخرون نحوه ، ولكن ليس لديه تفسير لتلك الأعمال أو التصرفات ، وليس لتصرفاته معنى عنده . هذه هي بداية أخذ الأدوار وبداية تطوير مفهوم الذات . في المرحلة الأولى من مراحل أخذ الأدوار ، يمارس الطفل فعلا أدوار الآخرين بنون أن يفسرها . يقلد سلوك الآخرين ويجارى على استجاباته التي يأخذ منها ادوارا ، فيترك الاستجابات التي لا يرضى الآخرون عنها ، على حين يستقي الاستجابات التي حظيت بقبولهم .

وبطور الطفل ، يزداد سلوكه الذي يأخذ فيه أدوار الآخرين . ويتصرف نحو نفسه بشكل متزايد بنفس الطريقة التي يتصرف بها الآخرون نحوه . في نفس الوقت ، يتعلم أن يصنع مجموعة من الرموز ويتحكم فيها ، يصنع وموزا لها معنى عنده وعند الآخرين . وحينما يزود الطفل بمجموعة من الرموز ، يستطيع أن يبدأ في فهم الأدوار التي يأخذها ، ويستطيع أن يفهم كيف سيتصرف الآخرون نحوه ، كما يستطيع أن يبدأ فعلا في وضع نفسه في أماكن الآخرين ، وينظر الى نفسه بالطريقة التي ينظر بها الناس اليه . وكثيرا ما نشاهد أطفالا صغارا

يلفون من العمر عامين أو ثلاثة يلعبون بأقامة حفلات شاي يتخيلونها وتسمعون يؤتمنون بعضهم البعض بصنع رسائل كانت قد وجهت اليهم مثل « أحمد يجب ألا تفعل ذلك ، والا حرمتك من الحلوى » أو « لا لا يا زينب ، ليست هذه هي الطريقة التي يجب أن تجلسي بها على المائدة » .

حينما يتصرف الطفل بهذا الشكل ، فهو ينظر الى نفسه كمحور للسلوك . أى ينظر الى نفسه على أنه شيء خارجي . فهو يلعب دور الوالدين ، ويضع نفسه فى مكان الوالدين . هذه هي المرحلة الثانية من مراحل أخذ الأدوار ، وفيها يلعب الطفل أدوار الآخرين ، بفهم . وحينما ينضج الطفل ، يقوم بأدوار الآخرين الأكثر تعقيدا . وباستخدام الرموز يستنتج أدوار الآخرين ويحتفظ بتلك الأدوار فى ذهنه ، بدلا من القيام بأدوار الآخرين ماديا . هذه هي المرحلة الثالثة من مراحل القيام بنور ، وهي المرحلة التي يبدأ فيها الطفل فى وضع نفسه فى أماكن الآخرين ومزيا بدلا من وضع نفسه مكانهم ماديا .

وحينما يضع الطفل نفسه فى مكان الأطفال الآخرين ، يطور توقعات عن سلوكه الذاتى ، أى عما هو متوقع منه فى هذه الظروف . ثم يتصرف بمذ ذلك وفقا لتلك التوقعات ، كما يحدثما أخذه لأدوار الآخرين . اذا قام بعمل جيد وهو يأخذ الأدوار ، سيتفق سلوكه مع توقعات الآخرين ، وسيكافؤنه . واذا لم يقم بما هو متوقع منه فى أخذ الأدوار لن يكافى . بل سيعاقبه الآخرون . وباستمرار . بالمساهمة فى نشاط الجماعة ، يمارس الطفل أدوارا كثيرة يقوم بها الآخرين . وفى قيامه بتلك الأدوار ينظر الى نفسه كمتلقى ، كمحور للسلوك وبالتدريج ، يبدأ فى التعميم عن أدوار الآخرين . أى يبدأ فى تكوين افكار عامة عن الطريقة التي سوف يتصرف بها الآخرون ، وكيف يفسرون ، وكيف يستجيبون عليه ، ويسمى هذا مفهوم التعميم عن الآخرين . والتعميم عن الآخرين هو عملية تجريدية . تقوم على ما يتعلمه الفرد عن الأدوار الفردية الشائعة التي يقوم بها الآخرون فى جماعته .

كل ما يطور ويممم عن الآخرين ، على أساس خبراتنا فى ظروف اجتماعية معينة وعلى أساس أدوار الآخرين المتتابعه التي نقوم بها . التعميم عن الآخرين يوفر لنا مجموعة من التوقعات عن الطريقة التي يجب أن نتصرف بها . هذا هو ما نعنيه بمفهوم الذات . أى أن مفهوم الذات عندنا هو مجموعة من التوقعات التي نعتنقها عن الطريقة التي يجب أن نتصرف بها فى طرف معين . كيف نطور مفهوم الذات ؟ اننا نطوره عن طريق الاتصال ، وعن طريق أخذ أدوار الآخرين ، وعن طريق التصرف نحو الآخرين كمحور للاتصال ، وعن طريق تطوير تعميم عن الآخرين .

نظرية الاستفتاح تعترض وجود مفهوم الذات ، وتقتبح انما نستطيع ان نتقص وجدانيا باستخدام مفهوم الذات لنخرج باستنتاجات عن حالات الآخرين الداخلية . وتقتبح نظرية الاستفتاح ان مفهوم الذات يحدد كيف نتقص وجدانيا . اما نظرية اخذ الادوار فتعالج الموضوع من الناحية الأخرى تماما . فتقتبح ان مفهوم الذات لا يحدد التقص الوجداني . بدلا من ذلك ، الاتصال يؤدي الى مفهوم الذات واخذ الادوار يسمح بالتقص الوجداني . كلتا النظريتين تعطيان أهمية كبيرة لطبيعة اللغة ، والرموز الهامة ، في عملية التقص الوجداني وتطوير مفهوم الذات .

أي منهما تصدق ؟ وكيف يتقص الانسان وجدانيا ؟ نقول ان الانسان يستخدم كل تلك الأساليب في التقص الوجداني . فالانسان يبدأ بأخذ الادوار . فكل منا يأخذ ادوار الآخرين ، وكل منا يعمم عن الآخرين . والطريقة التي ننظر بها الى انفسنا يحددها مفهومنا او اسلوبنا في التعميم عن الآخرين ، والمضمون الاجتماعي الموجود ، وتوقعات الآخرين عن سلوكنا .

حينما ننضج ، نطور او تبني مفهوم الذات ، ثم نعمل وفقا له . نبدأ الآن في عمل استنتاجات عن الآخرين تقوم على أساس مفهومنا عن الذات فنقل من قيامنا بأدوار الآخرين ، ونزيد من استخدامنا للاستنتاجات ، ونفترض ان الناس الآخرين مثلنا ، وان سلوكهم يعكس نفس الحالات الداخلية التي يعكسها سلوكنا . ونستمر في القيام بذلك حتى يصبح هذا العمل غير مجزيا .

حينما نتقص وجدانيا بعمل استنتاجات ثم لا نجازي عليها ، نضطر ان نلجأ الى حل واحد من حلين - اما : (١) ان نحرف سلوك الآخرين الذي ندركه ، ونجمله يتفق مع توقعاتنا ؛ (٢) او ان نعيد النظر في صورتنا الذهنية عن انفسنا ، ونعيد تعريف ذاتنا ، ونعود مرة أخرى الى اخذ الادوار .

انما لجأنا الى الحل الأول ، أي تعريف العالم الذي ندركه ، نصبح مريض بأمراض عقلية ويصبح لدينا ، تصورات غير واقعية ، وينتهي بنا المطاف في مستشفى للأمراض العقلية ، وهذا ليس مرغوبا فيه . ونستطيع ان نقننا بأن مشكلة الصحة العقلية متصلة بعدم مقدرة الانسان ، او بعدم رغبته في تغيير صورته الذهنية عن نفسه حينما يجد ان هذه الصورة غير مجزية في الظروف الاجتماعية المحيطة به .

وماذا عن الحل الثاني البديل ، أي إعادة تعريف الذات ؟ لكي نفعل هذا ، علينا ان نعود الى اخذ الادوار ، أدوار الآخرين ، وأن نطور مفهومنا جديدا للتعميم

عن الآخرين ، ومجموعة جديدة من التوقعات عن سلوكنا • حينما نفعل ذلك ، نعيد تعريف أنفسنا ، ونغير سلوكنا وفقا لهذا التعريف الجديد ، ونبدأ مرة أخرى في الخروج باستنتاجات عن الناس الآخرين •

حينما نلعب دور شخص آخر ، نجمع في وقت واحد نظريتي الاستنتاج وخذ الأدوار • وحينما نلعب دورا ، نحن نقدم في الواقع على سلوك معين ، من هذا ، نستطيع أن نستنتج حالاتنا الداخلية للتصلة بهذا السلوك أو ذاك ونستطيع أن نستخلص تلك الاستنتاجات في القيام بدور شخص آخر •

فعملينا القيام بدور ، والاستنتاج تسيران سويا باستمرار • فهي تعنى أن الإنسان يكتيف نفسه ، ويستطيع أن يغير سلوكه ليتفق مع الظروف ، والوضع الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه ، وذلك بأن يطور توقعات يقوم فيها بأدوار الآخرين ، أو باستنتاجات ، أو بفعل الأمرين معا •

والسؤال هنا ، متى نجد أنه من الضروري أن نعيد تعريف الذات ؟ نشعر بالحاجة إلى ذلك حين ندخل في جماعة جديدة ، أو نجد أنفسنا في ظروف اجتماعية مختلفة • على سبيل المثال ، حينما ندخل مراهق الجامعة ، يجد نفسه في ظرف اجتماعي جديد ، وعندئذ قد تكون استنتاجاته عن الآخرين غير صالحة لحياته الجديدة • لذلك قد يقوم بعمل تنبؤات خاطئة ، وتصبح توقعاته ، مهروزة • وعادة ما يبدأ في سؤال نفسه هذا السؤال : من أنا في حقيقة الأمر ؟

ماذا يفعل المراهق ؟ يبدأ في أخذ الأدوار في مرحلة مبكرة ، أي يبدأ في تعليم سلوك الآخرين ، بدون أن يكون لهذا التقليد معنى • وتدرجيا ، يأخذ أدوار الآخرين من الطلبة أو المدرسين ، الخ ... ويضع نفسه في موقف الآخرين وينظر إلى نفسه من خلال أعينهم ، وهو إذ يفعل ذلك ، يطور مفهوما جديدا عن الآخرين ، ومجموعة جديدة من التوقعات عن سلوكه الذاتي • وهكذا يعيد تعريف نفسه ويبدأ في التصرف وفقا لهذا التعريف الجديد •

هذه العملية مطلوبة منا أكثر من مرة في مواقف كثيرة من حياتنا • فحينما ندخل في مجتمع جديد أو ننضم إلى جماعة جديدة ، أو نسافر إلى حضارة مختلفة ، تضعف قدرتنا على التنبؤ • حينئذ يصبح من الصعب أن نصنع استنتاجات أساسها معرفتنا الذاتية • وإذا كان علينا أن نصل بفاعلية على تغيير الوضع الاجتماعي ، نحن في حاجة إلى أن نأخذ أدوار الآخرين ، نعيد تعريف أنفسنا • عندما يتم ذلك يصبح هذا - إلى حد ما - علامة على أن الإنسان قد تكيف •

**دور وسائل الاعلام فى تنمية المقعدة على التقمص الوجدانى - (نظرية
جانيل لرنر) :**

يعتبر عالم الاجتماع الأمريكى دانييل لرنر أن المقعدة على التقمص الوجدانى من الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمع من الشكل التقليدى الى الشكل الحديث . ويفترض أن هذه الخاصية كانت تكتسب فى الماضى بتحريك الأفراد ماديا وانتقالهم من مكان الى آخر واختلاطهم بالآخرين (٥) . فى القرن العشرين . أصبحت هذه الخاصية تكتسب أساسا عن طريق وسائل الاعلام التى قامت بنقل العالم الخارجى الى الأفراد الذين لم تتح لهم الفرصة لكى يسافروا او يتركوا مجتمعاتهم المحلية .

وقد ربط لرنر المقعدة على التقمص الوجدانى بسلسلة تاريخى حدث فى المجتمعات الغربية . فأشار فى استعراضه لانهيار أو زوال المجتمع التقليدى فى الشرق الأوسط (بناء على المادة التى جمعها له مركز الأبحاث التطبيقية فى جامعة كولومبيا الأمريكية عن ست دول فى الشرق الأوسط . وبناء على المادة العلمية التى حصل عليها عن ٥٤ دولة) الى أن هناك مراحل محددة يمر بها المجتمع ليصل الى المرحلة الحديثة . . المدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة . . نسبة أكبر من الأفراد تتعلم القراءة وتتعلم كيف تكون آراء . . نسبة أكبر تشتري الصحف وتستمع الى الراديو . . ونسبة أكبر تكتسب المقعدة على التقمص الوجدانى ، أى تصور نفسها فى مواقف وظروف الآخرين . ثم يوسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية .

ونظرية لرنر مستخلصة من التاريخ . فقد وجد من استعراضه لطور الديمقراطية الغربية أن عملية التحضر أظهرت بعض التسلسل والخصائص التى يمكن أن نعتبرها عالمية - أى تحدث فى جميع المجتمعات . وفى كل مكان حدث فيه الانتقال الى المدن زادت نسبة المتعلمين : وزيادة نسبة المتعلمين رفعت نسبة من يتعرضون لوسائل الاعلام ؛ وزيادة التعرض لوسائل الاعلام سارت موازية لاتساع المساهمة الاقتصادية (أى الدخل القومى) والمساهمة السياسية (أى الانتخاب) . هذا التسلسل الذى حدث فى الديمقراطيات الغربية هو حقيقة تاريخية . وقد صاحب تلك التطورات الاجتماعية التى تظهر فى التطور التاريخى خاصية سيكلوجية هى مقعدة الأفراد على تصور أنفسهم فى ظروف

(5) Daniel Lerner, *The Passing of traditional society: Modernizing the Middle East* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1961) pp. 17 — 75.

الآخرين ، فقد تميز الغرب في مراحل تطوره الأولى بأنه كان يتسم بأوضاع غير ثابتة . فقد حدثت فيه هجرات مستمرة للوصول الى ارض جديدة يستطيع الناس ان يحققوا فيها ربحا . واصبح الافراد الذين تركوا اوطانهم يتميزون بشخصيات متحركة ، وبقدرة عالية على استيعاب الجوانب الجديدة في الظروف المحيطة . فقد تحركوا وهم مهينين ومجهزين لاستيعاب مطالب جديدة عليهم ، بفرضها محيطهم الخارجى الجديد . اشياء قد لا يكونون قد جربوها من قبل . هذا الاسعداد جعلهم قادرين على التقمص الوجدانى .

المجتمع التقليدى - مجتمع لا يساهم افراده في اوجه النشاط السياسى . والقراية هي اساس التعامل فيه . وجماعاته الصغيرة منعزلة بعضها عن بعض وعن المركز (العاصمة) . حاجات المجتمع التقليدى قليلة ، فليس هناك تبادل تجارى بين اجزائه المختلفة . وبدون الروابط التى تنشأ نتيجة لاعتماد اجزاء المجتمع بعضها على البعض ، يضيق افق الافراد وتقل قدراتهم على التحليل لان اختلاطهم بالآخرين بسيط ان لم يكن معدوما . لذلك قادرك افراد ذلك المجتمع للمحادث يقتصر على ما عرفوه من خبراتهم القليلة السابقة المحصورة في نطاق مجتمهم الصغير ، وهم غير قادرين على فهم ما لم يجربوه بشكل مباشر . كما ان معاملاتهم مقصورة على الافراد الذين يتصلون بهم مباشرة في علاقاتهم الشخصية ، لذلك لا تظهر الحاجة الى المناقشة بين الافراد والجماعات في الامور العامة التى تنصل بالدولة والنظريات السياسية . اى ان الفرد لا يحتاج للمناقش وتبادل الآراء لكى يتفق مع الآخرين الذين لا يعرفهم كما ان المجتمع لا يحتاج اليه للوصول الى الاجماع في الرأى حول الشئون العامة (لان تجربة الفرد محدودة بحدود النطاق المحلى جدا ولا يستطيع ذهنه ان يتصور انه ينتمى الى دولة كبيرة) . وقد سأل لرنر في دراسته عينة مكونة من ١٢٥٧ فردا من الشرق الاوسط تسعة أسئلة فيها اسقاط مثل :

١ اذا كنت رئيسا للحكومة (أو محررا في جريدة أو مديرا لمحطة اذاعة) .
وما هي الاشياء التى كنت تفعلها ؟) وقد وجد لرنر ان الافراد التقليديين يصابون بصدمة من هذا النوع من الاسئلة ويتعجبون كيف توجه اليهم . اما الذين يتميزون بمقدرة على التقمص الوجدانى فكانوا يتمتعون بشخصيات متحركة . وقد حملهم ذلك أكثر قدرة على التعبير بآراء عن موضوعات في مجالات كثيرة .

لا شك أن وسائل الاعلام هي التى زادت من مقدرة الافراد على التحرك النفسانى أو تخيل انفسهم في مواقف لم يجربوها ، وفي أماكن غير الاماكن التى اعتادوا رؤيتها ، كما عودت اذهابهم على تصور تجارب اوسع من تجاربهم المباشرة المحدودة وعلى تخيل مناطق لم يشاهدوها .

هذه الخاصية هي التي تميز الإنسان الذي يتغير في المجتمع المنطوي . وهو عادة يتميز بشخصية متحركة لها مقدرة على التقمص الوجداني .

وحينما يظهر عدد كبير من الأفراد أن لهم القدرة على التقمص الوجداني في مجتمع من المجتمعات ، نعرف أن هذا المجتمع في سبيله إلى التطور السريع .

فليرنر يرى أن التقمص الوجداني هو الخاصية التي تمكن العناصر الحديثة المتحركة Mobile من العمل بكفاءة في العالم المتغير . ويرى أنها مهارة لا غنى عنها للشعب الذي يتخلص من الاطار التقليدي . فالقدرة على التقمص الوجداني هي أسلوب الحياة السائد الذي يميز الأفراد في المجتمع الحديث : المجتمع الذي يتميز بصناعة متطورة ؛ المجتمع الذي يعيش نسبة كبيرة من سكانه في المدن ؛ المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة التعليم ؛ وترداد نسبة الذين يساهمون من أفراد في الحياة السياسية .

وسائل الاعلام .. وسيلة مضاعفة التحرك 'The Mobility Multiplier' :

بفضل وسائل الاعلام أصبح في إمكان الفرد أن يفتقل من مكان إلى آخر نفسانيا ، أي أصبح في إمكانه أن يتخيل نفسه في ظروف غريبة وأماكن جديدة .

فبدلاً من أن يفتقل الأفراد مادياً من مكان إلى آخر ، وهو أمر ينوفر لعنة قليلة فقط ، ويكون من أسباب سوء الفهم البشري والذهبي ، تدخل وسائل الاعلام جميع المناطق ، النائية منها والقريبة في المجتمعات النامية ، وتنقل الأفراد الذين لم يفادروا أبداً مكان مولدهم ، نفسانياً ، إلى العالم الخارجي وتنشط حيالهم وتبرطوحهم . أي أن وسائل الاعلام تنمي القدرة على التقمص الوجداني عند الأفراد لأنها تجعل التحرك البشري يحل محل التحرك المادي الفعلي . ونظراً لأن التحضر حالة ذهنية واستعداد للتغيير والتكيف ، نجد أن وسائل الاعلام بمساعدتها على تغير تطلعات الأفراد وآفاقهم ، تقدم خدمة ضرورية لنمو المجتمع الحديث وتطور المجتمع التقليدي . وقد انتشر التقمص الوجداني في وقتنا الحالي على نطاق واسع بفضل انتشار وسائل الاعلام . بينما كانت الخبرة في الماضي تتوافر أساساً عن طريق الانتقال بوسائل المواصلات من مكان إلى آخر ، أصبح الأساس اليوم ، هو الخبرة التي تفتشر بالوساطة عن طريق وسائل الاعلام . وربما كان هذا هو السبب الذي دفعنا للحديث عن التقمص الوجداني في الباب المخصص لوسائل الاعلام .

الفصل الثالث

وسائل الإعلام وسكة الثقافة الجماهيرية

لقد كان بعض المفكرين أمثال أميل دركهايم (١٨٥٥ - ١٩١٧) وفرديناند تونيز (١٨٥٥ - ١٩٣٦) يعتقدون بأن الإنسان الجديد الذى يعيش فى المجتمع الصناعى ، الذى انتزع من أمن المجتمع الصغير وأنماطه المستقرة ، أصبح فقرا من الناحية الروحية مما حطم قدرته على أن يرتبط بالآخرين بروابط عاطفيه . وهو الامر الذى يميز الاتصال داخل المجتمع الصغير . ويقول المفكر كورنهورز ان النتيجة الحتمية لوجود المجتمع الجماهيرى هو قيام الدكتاتورية . وان كان المفكر دانييل بل يقول أن « المجتمع الجماهيرى » لم يعد وصفا دقيقا للمجتمع الغربى (١) . وقد قام الباحث جاكوبز بتحليل الخصائص الرئيسية للثقافة الجماهيرية التى قيل أنها تنبع من طبيعة المجتمع الجماهيرى (٢) . وبشكل عام ، يشير الاستخدام الشائع لاصطلاح « الثقافة الجماهيرية » الى السلع المصنعة فقط من اجل السوق الجماهيرية التى تقدم صوراً منظّمة ، والتى يستجيب الجمهور عليها بشكل غير نقدى . وعلى عكس ثقافة « الصورة » أو الثقافة العليا ، التى تقدم مضمونا تراعى فيه التقاليد الجمالية وتنقسم استجابة الجمهور على هذا المضمون بالحاسة النقدية ، نجد الثقافة الجماهيرية هابطة ومكبّرة عليها أن يكون مسنوها الثقافي أدنى من مستوى الثقافة العليا . ويقول المفكر زينسارد هوجارت ، اننا لا يجب أن نهتم بالثقافة « العليا » والثقافة « الهابطة » ، ولكننا يجب أن نميز أو نفرق بين « الجيد » و « الرديء » داخل الثقافة الجماهيرية . ويقول المفكر الانجليزى ريسوند وليمز ، أن الثقافة هى من اوجه نشاط وإسهامات الأفراد العاديين ، ولا يجب أن تقتصر على الاقلية من الصورة . لذلك يجب أن

(1) William Kornhauser, *The Politics of Mass Society* (London Routledge, 1960) ; Daniel Bell, *The End of Ideology* (N. Y . Collier—Mac William, 1961).

(2) N. Jacobs, *Culture for the Millions; Mass Media in Modern Society* (Princeton : Van Nostrand, 1961).

نحذر أو نحتاط فقط من تهديد المادية التجارية التي يمكن مواجهتها بنجاح بالتفكير الجدي وإيجاد النظام الاشتراكي^(٣) . ويؤيد المفكر ريتشارد ولهايم هذا الرأي تماما^(٤) .

وقبل أن نستعرض تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الجماهيرية . علينا أن نشير إلى أن هناك بعض المؤلفات الأساسية في هذا المجال لفهم المجتمع الجماهيري وثقافته منها مؤلفات المكران ليون برامسون وليو لوينثال ، كما أنه لا بد من قراءة كتاب المفكر تيودور روسزاج لفهم مشاكل الثقافة المعاصرة . ومعرفة رأى ارتيجا جازيت الذي يقسم بالمحافظة والذي ينظر إلى أزمة الثقافة الأوروبية نظرة شديدة التشاؤم ويمزو وجود تلك الأزمة إلى اتساع حق التصويت وازدياد شأن طبقة البروليتاريا الصناعية^(٥) .

تعريف اصطلاح المجتمع الجماهيري :

اصطلاح « المجتمع الجماهيري » انتشر منذ الحرب العالمية الأولى ليشير إلى الولايات المتحدة أولا ثم إنجلترا وفرنسا وشمال إيطاليا ودول أوروبا الشماليه واليابان . وقد بدأت بعض سمات الشكل الجماهيري للمجتمع تظهر في أوروبا الشرقية والوسطى بشكل غير متساو . وما زالت الدول الآسيوية والافريقية تنطلق إلى أن تظهر فيها الدلالات أو العلامات الأولى التي تميز المجتمع الجماهيري . ويرتبط النظام الجديد للمجتمع الذي ظهر أولا في أوروبا وأمريكا ، بخصائص معينة مثل التصنيف على نطاق واسع، والإقامة في المدن وتمتد الإدارة البروقراطية.

(3) Richard Hoggart, *The Uses of Literacy* (London : Chatto and Windus, 1957) ; Raymond Williams, *Culture and Society* (London : Chatto & Windus, 1958) ; R. Williams, *The Long Revolution* (London : Chatto and Windus, 1960).

(1) Richard Wollheim, *Socialism and Culture* (London : Fabian Society, 1959).

(5) Leon Branson, *The Political Context of Sociology* (Princeton : Princeton Univ. Press, 1960) ; Leo Lowenthal, *Literature, popular Culture and Society* (New Jersey, Prentice-Hall, 1961) ; Theodore Kozak, *The Making of a Counter Culture* (London : Cape, 1969) ; Ortega y Gasset, *The Revolt of the Masses* (1932).

وهذا النظام الجديد للمجتمع ، بالرغم من كل صراعاته الداخلية ، إلا أنه يكشف رغبة قوية عند الفرد للارتباط بالمجتمع ككل ، وتطلع للامتزاج بزملائه . وربما مكن هذا ، للمرة الأولى في التاريخ ، لتجمعات كبيرة من البشر الذين يعيشون على مساحات شاسعة من أن يكونوا ارتباطات حرة نسبية مع بعضهم البعض بدون اكراه .

المجتمع الجديد الذي نتحدث عنه هو مجتمع جماهيري بمعنى أن جمهرة السكان أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ذلك المجتمع أو أساس ذلك المجتمع ، ولم تعد تعيش على هامش المجتمع . واتسمت حدود مركز أو محور المجتمع (أى الصفوة) الذي يتصل في المؤسسات المركزية ، ونظم القيم المركزية التي توجه المواطنين وتضفي الشرعية على عمل تلك المؤسسات . وأصبحت لغالبية المواطنين (أى الجماهير) في ذلك المجتمع علاقة بالمركز (أى الصفوة) أقرب مما كان الحال عليه في المجتمعات التي سبقت الأشكال الحديثة Premodern أو في المراحل السابقة للمجتمع الحديث . ففي المجتمعات التي سبقت الأشكال الحديثة ، كان حزم كبير من المواطنين ، أى الغالبية ، يولدون ويعيشون إلى الأبد في المجتمع كـ « كدخلاء » (٦) .

وبالرغم من أن المجتمع الجماهيري ظاهرة حديثة إلا أن أصوله ترجع لازمة قديمة ، منذ عهد الرومان (انتماء المواطنين الذين يعيشون على مساحات شاسعة من الأراضي إلى دولة) . وقد زاد نسق القومية في العصر الحديث من الشعور بالحب بين أعضاء الطبقات والديانات المختلفة في نفس الدولة ، وأصبح الانتماء إلى أرض موصلة أو متقاربة ومستمرة وشائعة له أهمية أكبر من المفسيمات التي تقوم على القرابة والعقيدة الدينية والجسدي . وقد وجد هذا الانتماء إلى الأرض بين البشر الذين يعيشون في تجمع واحد في منطقة من المناطق . وحينما أصبحت اللغة الشائعة دليلاً على تلك العضوية ، ألزم أولئك البشر أنفسهم ، عمداً أو عن دراية بالمجتمع الجماهيري .

يتميز المجتمع الجماهيري بتدهور قدسية السلطة ، وانحطاس الرهبة التي سببها السلطة أو الحب الذي يمنح لها . هذا الانحطاس في مكانة السلطة سار موازياً لتفكك سلطة أو قوة التقاليد . وكان من الطبيعي أن يستمر نفوذ التقاليد، ولكن أصبحت تلك التقاليد مفتوحة أكثر لتفسيرات مختلفة أدت إلى مسارات متعددة للسلوك .

(6) Edward A. Shils, «Mass Society and Its Cultures» in Norman Jacobs (ed.) Culture for Millions (Van Nostrand, 1959) op. 1 — 27.

وقد ظهر قسنت وتعلل حب أو هيبة الزعامة بعيدا عن المراكز ، في ازدياد التأكيد على كرامة الفرد وحقوقه . ولم يصل هذا الاتساع دائما الى المجال السياسى ، ولكنه ظهر بشكل واضح فى الاتجاهات التى ظهرت نحو النساء والشباب والجماعات الجنسية التى كانت تمشى فى ظروف لا تنعم فيها بمزايا متكافئة . تميزت المجتمعات الغربية بالمساواة المعنوية بحيث ينعم كل فرد مشترك فى عضوية المجتمع ويستخدم لفته المشتركة بالاحساس بالكرامة التى لا يمكن انتقاصها أو انتهاكها .

هذه الميول التى أشرنا اليها لم تتحقق حتى الآن بشكل كامل فى المجتمع الجماهيرى ، فالاجماع المعنوى فى المجتمع الجماهيرى أبعد ما يكون عن الكمال . والاستيعاب المتبادل للمركز أى الصنف ، والهوامش أى الجماهير ما زال حتى الآن غير كامل . فما زال الصراع الطبقي والتحيز العنصرى والعلاقات الشخصية المشوهة موجودة فى المجتمعات الجماهيرية الحديثة ، التى لم تحقق فيها الاتجاهات التى أشرنا اليها بشكل كامل .

والمجتمع الجماهيرى ، كما أشرنا من قبل ، هو المجتمع الصناعى . وبدون الصناعة ، وبدون أن تحل الآلات المعقدة محل الأدوات البسيطة ، لا يمكن تصور المجتمع الجماهيرى ، فالأساليب الصناعية الحديثة ، تجعل مختلف أجزاء المجتمع الجماهيرى على صلة مستمرة من خلال تطوير شبكة معقدة للمواصلات والاتصال . فقد حررت التكنولوجيا الحديثة الانسان من عبء العمل الجسدى المرهق وأعطته من المصادر ما مكنه من المرور بتجارب حياة جديدة ، فيها فرح وسعادة ، وفيها تأمل للنفس . حقيقة عاصر التنظيم الصناعى الحديث نوعا من التنظيم الطبقي والبيروقراطى يعتبر متناقضا للاجماع الحيوى (وان كان اجماعا مذكرا) للمجتمع الجماهيرى ، ولكن بالرغم من ذلك ، فإن المجتمع الجماهيرى الحديث قد اتسع واقترب من تحقيق الاجماع الثقافى والتنظيم المدنى الذى يقسم بالتآلف ، وأصبح الفرد يسم بفضل عضويته فى المجتمع بحقوق مقدمة ، وقد حظيت حقوق العضوية هذه بتأكيد بعيد المدى لم يشهد له التاريخ مثيلا .

قوى المجتمع الجماهيرى جانب الفردية عند الانسان ، وتميزت تلك الفردية بالانفتاح على التجربة ، وازدهار الحس والتفكير ، وزادت الحساسية للمعقول والشخصيات الاخرى ، واتسمت فى هذا الاطار الارتباطات الشخصية ونمت قدرات الأفراد على التقمص الوجدانى . فقد حرر المجتمع الجماهيرى القدرات المتصلة باكتساب المعرفة ، والتقدير ، والقدرات المصوية عند الأفراد ، وتعلمت عناصر لوسع من المواطنين أن يقيم برعى المياهج لمدينة للمين والأذن والتذوق

واللمس ، وأتيحت للمواطنين فرص أوسع للاختيار بحرية ، في مجالات عديدة للحياة - ولم تعد تلك الاختيارات تحددها التقاليد والسلطة نيابة عن الفرد ، فقد أصبحت لتجربة الفرد وعلاقاته الشخصية قيمة كبيرة مما جعلها محلا للتقدير الواسع النطاق .

ليس معنى هذا أن الأفراد في المجتمع الجماهيري قد طوروا فرديتهم فما زالت نسبة كبيرة من الأفراد لا ينغلون مع الظروف المحيطة بهم أو يصادونها، ولكن البحث عن الفردية ومظاهرها في العلاقات الشخصية يعتبر من السمات الرئيسية الموجودة بشكل محدد في المجتمع الجماهيري .

الأسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية :

ما لا شك فيه أن وسائل الاعلام تؤثر على المجتمع كما أن المجتمع يؤثر على نظام الاتصال . فطبيعة المجتمع لها تأثير كبير على وسائل الاعلام . فقد اعتمد التطور الضخم أو الشامل لوسائل الاعلام كأدوات لنقل المعلومات والترفيه في المجتمعات الغربية على تقدم تلك المجتمعات التكنولوجي وعلى ثروتها الضخمة وعلى ازدياد وقت الفراغ الاجتماعي . هذا التقدم والثراء وازدياد وقت الفراغ جعل حاجة الناس في تلك المجتمعات الى المعلومات والثقافة والترفيه تتزايد مما حتم ظهور وسائل اعلام حديثة وزاد من أهمية تلك الوسائل . ولكن انتشار وسائل الاعلام بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن التاسع عشر بسبب التطورات الاقتصادية التي أحدثتها الثورة الصناعية وانتشار المؤسسات الديمقراطية والتعليم الشعبي وظهور وسائل اعلام جماهيرية كان سببا في ظهور مشكلة اجتماعية جديدة عرفت في القرن العشرين بظاهرة الثقافة الجماهيرية ، أي المضمون الثقافي الهابط الذي نشرته وسائل الاعلام الواسعة الانتشار في النصف الثاني من القرن التاسع عشر والقرن العشرين - فما هي الأسباب او العوامل التاريخية التي عملت على ظهور هذا النوع من المضمون (٧) ؟

(7) Rivers and Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (N. Y. : Harper, 1969) pp. 190 — 233; Dwight MacDonald «A Theory of Mass Culture» in Bernard Rosenberg and David Manning White (eds) *Mass Culture* (The Free Press of Glencoe, 1964) pp. 59 — 73; Raymond A. Bauer and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Man», in Charles Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication* (N. Y. Hastings House, 1966) pp. 429 — 46.

والواقع أن الأسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية معروفة . فقد كان الحدث الأساسي الذي أدى إلى تطور المجتمع الجماهيري هو تطور الطباعة . فبمجرد أن أصبح في الإمكان نشر أو توزيع المواد المطبوعة بين أعداد كبيرة من الأفراد بتكاليف زهيدة ، بدأت مجموعة من التغيرات في الظهور . أما الحدث الثاني « وفقا للفيلسوف اليكس توكفيل » فهو وجود النظام الديمقراطي في القرن التاسع عشر . فقد حطمت الديمقراطية السياسية والتعليم الشعبي احتكار الطبقة العليا القديم للثقافة وبدأ دور الجماهير يظهر بعد منتصف القرن التاسع عشر . وقد وجدت المشروعات التجارية سوقا مربحة في إشباع المطالب الثقافية للجماهير التي بدأت تلعب دورا أساسيا بتطور الثورة الصناعية . كما جعل التقدم التكنولوجي في الإمكان إنتاج السلع ومن ضمنها المطبوعات بكميات ضخمة وبأسعار معتدلة لأشباع احتياجات الطبقات الجديدة التي بدأ دورها يزداد أهمية . كذلك خلقت التكنولوجيا الحديثة أيضا وسائل جديدة مثل السينما والراديو والتلفزيون تناسب بشكل خاص الإنتاج والتوزيع الجماهيري . وقد تطلبت اقتصاديات وسائل الإعلام الوصول إلى جماهير أكثر . لهذا كان من المحتم أن يتغير المضمون ليشبع احتياجات الفئات الجديدة التي بدأت أهميتها تزداد .

العلاقة بين الديمقراطية والثقافة الجماهيرية (٨) :

ناقش الفيلسوف اليكس دو توكفيل في كتابه الديمقراطية في أمريكا الذي نشره سنة ١٨٢٥ قضية العمل البدوي أو الحرفي وأشعار إلى أن الدول الأرستقراطية كانت تفصل بين العمال الذين يعملون في كل حرفة بالتدرج ، حتى يصبح أفراد كل حرفة من الحرف طبقة متميزة ، يتوارث في نطاقها الأبناء حرف الآباء ولا تسمح تلك الطبقة للدخلاء بممارسة الحرفة . يعرف كل عامل من العمال أو صانع من الصناع في نطاق الحرفة بعضهم البعض . وأساس سمعة الصانع تقوم على نوعية عمله البشري . هدف الصانع الفنان أولا أن يصنع سلعة ممتازة يتفوق بها على زملائه ، وفي المرتبة الثانية أن يصنع سلعة بسرعة وبديعها محققا ربحا كبيرا . ومن هذه العملية يستفيد الأرستقراطيون بسلعة مينة وحيلة أي قطعة فنية . وفي الأنظمة الديمقراطية كما يقول دو توكفيل مثل هذا الإحساس بالافتخار بالعمل غير ممكن . فالطبقات والمهن تتعير باستمرار وبإذن دخول أي حرفة مفتوح يدخله أي شخص . والصناع ليسوا بالضرورة معروفين لبعضهم البعض . وعلامة الصانع هي أساسا بالعمل أي الزبون وليس

(8) Rivers and Schramm (1969), Responsibility in Mass Communication — pp. 190 — 232.

بالصناع الآخرين . الزبون في النظام الديمقراطي ، على عكس الزبون في الأنظمة التي تقوم على أسس طبقية أو النظم الاستقرائية ظهر هو نفسه نتيجة للتحرك الاجتماعي وكسر حواجز الطبقة . ذلك الزبون الذي يرتفع على درجات السلم الاجتماعي ، تزيد رغباته عادة بسرعة تفوق قدراته المالية ، وهو يحاول أن يمتلك الأشياء أو السلع التي تدل على الثراء قبل أن يستطيع أن يتحمل تكاليفها ، وهو يفضل ذلك عادة بطرق مختصرة تخلق طلبا على الأشياء المصنعة التي يدخل فيها مواد صناعية . تؤثر الجماهير المتحركة التي تتطلع الى الارتفاع على الفنان أو الصانع وتجعله يهتم أساسا بالانتاج الضخم السريع . والصانع هو الآخر لرغبته في الارتفاع على السلم الاجتماعي، يدرك أن ثراءه سيتحقق من بيع منتجات أو سلع عديدة تكاليفها منخفضة نسبيا . وسواء حقق هدفه بتطوير أسلوب أسرع لانتاج عمله الفني أو بمشروع مبتكر لانتاج سلع أكثر ، فالنتيجة واحدة وهي أن النوعية تتدهور . فكلما زاد الانتاج بفضل الآلات الحديثة كلما زاد التماثل وقلت الاجادة أو ضعفت النوعية بحيث تصبح السلع جماهيرية وتنخفض جودتها . ويرى دو توكفيل أن تأثير النظام الديمقراطي أعمق من ذلك لان ما يحدث في مجال الحرف يحدث بنفس الشكل في مجال العنون الراقية . ففي النظام الديمقراطي يصبح انتاج الفنانين لجزر ، أي أكثر من ناحية الكم ولكن مزايا أو محاسن كل سلعة تختفي . ولأن الفنانين لم يعودوا قادرين على الارتفاع ليصلوا الى انتاج ممتاز ، يصبح المظهر العام الجميل أهم من الاجادة الفنية . في النظم الاستقرائية ، تقسم صور قليلة عظيمة ، ولكن في النول الديمقراطية يقدم عدد ضخم من الصور غير الهامة . في النظم الاستقرائية تصنع التماثيل من البرونز ، بينما تصنع التماثيل في النظم الديمقراطية من الجبس .

جعل هذا النظام الديمقراطي بعض المفكرين يطالبون بضرورة نشر الثقافة بين جميع طبقات المجتمع حتى ينعم الجميع بها ، بينما كان البعض الآخر (ويعتبر ت. أس. اليوت من أخصار هذا الرأي) ، يرى أن الثقافة العليا يجب أن تقتصر على الصفوة التي تعيش في جزيرة صغيرة يحيط بها بحار من السوقية التي لا يمكن قهرها . وقد عبر المفكران أف. آر. ليفز ، وارتيجا جازيت عن تشاؤمهما لأنها كانا يشعران بأن « الصفوة » ممرضة لخطر أن تجرفها موجات الفساد المحيط بها (التي تتمثل في العصر الصناعي ، والتعليم العام أو الجماهيري ، والاعلانات) . تلك كانت النظرية الأولى للثقافة التي تائرت بالنظام الديمقراطي.

أما النظرية الثانية فهي أيضا تنسم بالتشاؤم وإن كانت لا تعنى بالصفوة . فقد أخذت الثورة الأوروبية الكبيرة ضد الثقافة البرجوازية أشكالا عديدة وقدمت تفسيرات كثيرة للأمراض الروحية التي انتشرت في المجتمعات الغربية ، ولكن

يرى المفكر لورد انان أن أفضل تفسير لتلك الأمراض ، وهو التفسير الذى وصف الثقافة على أساس الظروف السياسية والاقتصادية ، أى تفسير الماركسيين(٩) . تقول تلك النظرية أن التصنيع والإقامة فى المدن حطمت روابط القرابة وحنون المجتمعات القروية ، وحل محلها ظروف المصنع غير الانسانية . هذه الظروف أبعدت الإنسان عن مجتمعه وجعلته يشعر باستمرار بالنقص . فقد أدى التقدم التكنولوجى الذى حدث لوسائل المواصلات إلى التقريب بين الناس الذين أصبحوا أكثر اتصالاً ببعضهم البعض كما عمل ذلك التقدم على ربطهم ببعضهم البعض بطرق جديدة . كذلك جعلهم تقسيم العمل أكثر اعتماداً على بعضهم البعض . ففى تغيير أو هزة تطرأ على أى جزء من أجزاء المجتمع أصبح يؤثر على كل الأجزاء الأخرى . ولكن بالرغم من ازدياد اعتماد الناس على بعضهم البعض إلا أنهم تباعدوا من الساحة العاطفية عن بعضهم . فقد اهتزت الروابط العائلية فى الجماعة الأولى القديمة والجماعة المحلية . وأصبح الإيمان المحدود القديم محل تساؤل ، وحل محل ذلك الإيمان بمضى القيم التى تعمل على توحيد واندماج الجماهير . صاحب ذلك التطور تغيير فى وضع الصفوة فى المجتمع . فلم تعد المستويات القديمة للصفوة المتعلمة تشكل الآراء أو الأذواق . ونتيجة لذلك ، أصبحت القيم المتوارثة والقيم الأخلاقية فى حالة تغيير مستمرة وضعفت علاقات الاتصال بين الأفراد ، ولكن فى نفس الوقت أصبح التحرك من مكان إلى آخر أكبر وازداد التحرك الاجتماعى من طبقة إلى طبقة مما زاد الشعور بالقلق على المكانة أو المركز . فبدلاً من المكانة الثابتة أو المركز الثابت المستقر الذى كان يعكس فى الملبس أو اللقب ، أصبح كل فرد يقوم بالعديد من الأدوار التى كان عليه باستمرار أن يثبت فيها حدارته فى تسلسل متتابع من الظروف الجديدة . جعلت هذه العوامل شعور الفرد بالقلق يتزايد ، وبدأ يبحث عن أشياء جديدة يمكن أن يؤمن بها بدلاً من المعتقدات القديمة التى حطمتها المجتمعات الجماهيرية . وربما كان ذلك هو السبب فى ظهور قادة شحيين يتمتعون بسحر « المسيح المسمانى » ، إذ تهيأ لهم الجو بعد أن عملوا كبديل للمعتقدات القديمة التى كانت توحد الجماهير .

وقد كان للبراجوزية التى ظهرت فى هذه الظروف السياسية والاقتصادية ثقافة ولكنها كانت تقوم على استغلال الجماهير ، لذلك كان محكوماً عليها بالفناء . ووفقاً لهذه النظرية الثانية (التى تحاول أن تفسر الأمراض الروحية وفساد الثقافة فى العصر الحديث على ضوء الظروف السياسية والاقتصادية) ، ما لم تنجح الثورة البروليتارية قلن تتواجد الظروف التى تهيئ لظهور ثقافة صاعدة .

(9) Lord Annan, «The Disintegration of an Old Cultures», in K.J McGarry (ed.) *Mass Communications* (London. Lannet Books, 1978) p. 107.

وقد خضعت هذه النظرية لتعديلات كبيرة في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين . فقد أحس الدارسون أن عليهم أن يبرروا طرفين لم تنجح فيهما الفكرة الماركسية عن تفسير ما حدث . أولهما : تحديد أسباب عجز البروليتاريا في ألمانيا عن الصمود ومقاومة هتلر ، وثانيهما : مبررات عدم قيام حركة ثورية في الولايات المتحدة بالرغم من البطالة الشديدة خلال فترة الكساد الاقتصادي ؟ وقد وجد المفكرون الألمان الإجابة على هذه التساؤلات في المفهوم الجديد ، مفهوم الثقافة الجماهيرية . وكان المقصود بها ثقافة الراديو والمسلسلات الفكاهية والسينما والسلع الاستهلاكية التي أصبحت الأفيون والمخدر الجديد للجماهير . فبل أن هذه الثقافة الجماهيرية ، التي لها طبيعة هروبية ، هي التي منعت الناس من تطوير أدواقهم وذكائهم وحياتهم لقبول مجتمع لا قيمة له . منعت تلك الثقافة الناس من ادراك واقعهم السياسي وجعلت إرادتهم على الكفاح من أجل إيجاد عالم أكثر عدالة . فقد قال المفكر أردنت أن البروليتاريا كانت تشتري هذه السلعة التي تساعد الفرد على الهرب لتملأ بها وقت الفراغ بين ساعات العمل والنوم . أما المفكر الانجليزي ريموند وليمز فقد قدم النظرية في اصطلاحات غير ماركسية حينما قال أن نظام الاتصال الذي ينقل بمقتضاء المواطن خبرة حياته لشخص آخر قد انهار لأن المجتمع المجرأ إلى جماعات وطبقات لا يمكن أن يتصل بسهولة وأن الاشتراكية فقط هي التي تستطيع أن تقدم العلاج . فالاشتراكية يمكن أن تقدم ثقافة مشتركة ، ليس فقط في اللغة ، ولكن أيضا في القيم المشتركة ، والمعتقدات الإيجابية التي سوف يقبلها كل الناس لأنهم مرتبطون ببعضهم البعض بطبيعة بشرية مشتركة ، ولكن لم يقول ريموند وليمز شيئا عن شكل تلك الثقافة المشتركة .

تأثير تقسيم العمل على طبيعة الثقافة الجماهيرية : من المعروف كذلك أنه كلما زاد التقدم التكنولوجي كلما زاد تقسيم العمل . في مجال الاعلام ، التخصص في المجالات ذات التوزيع الضخم ، يشبه تجميع أجزاء السيارة في مصانع السيارات الحديثة . وقد حملت مجلات تايم ونيوزويك التخصص إلى أقصى الحدود . فكتاب هاتين المجلتين لا يوقعون كتاباتهم لأن تلك الكتابات ليست في الواقع من صنعهم حيث أنها قامت على جهود مجموعة متخصصة من الباحثين والمراسلين الذين قاموا بجمع المادة العلمية التي قدمت للمحرر الذي تولى كتابتها لتظهر في المجلة في شكلها الأخير . فهذا المحرر قام بمجرد إعادة كتابة ما قدمه له عديد من الباحثين والمؤلفين أو المراسلين .

أبعدت تلك الظروف ذلك الفنان عن عمله الفني ، تماما مثل العامل الصناعي الذي أصبح لا يرى ثمار عمله لأنه يؤدي مهمة محدودة في خط الإنتاج . بالأفلام القليلة العظيمة التي قدمتها هوليوود صنعت قبل أن يدخل عنصر التعميد وتقسيم

العمل في هذا المجال . فحينما أصبح الفيلم السينمائي عملا أكثر تعقيدا ويقوم على التخصص أصبح المخرج مجرد فرد من عديد من الفنانين الذين يشتركون في اعداد الفيلم بحيث يكون لكل واحد فيهم نفس القدر من السلطة والتفوذ تقريبا . فاعظم مخرجى الولايات المتحدة مثل جريفت وستروهايم كانا فنانين ، وليسا متخصصين . فقد كانا يقومان بكل شيء وسيطرا على كل شيء بنفسيهما مثل السيناريو والممثلين واستخدام الكاميرا والمونتاج . والمعروف ان الوحدة أو التكامل في العمل أمر اساسي في العمل الفني ، ولا يمكن تحقيقه بطاير الانتاج المكون من خبره ، مهما كانت كفاءتهم . لقد كان هناك في الماضي خلق جماعي ناجح (المابد الاغريقية ، والكائنات وربما الاليات) ولكن خالقها كانوا جزءا من تقليد كان قويا بحيث فرض نفسه على عملهم . وليس لدينا مثل هذا التقليد اليوم . ولهذا أصبح الفن ، على عكس الثقافة الجماهيرية ، متوافرا فقط حينما يتولى عقل واحساس واحد عملية الادارة أو السيطرة . ففي السينما ، كان يمكن ان يصبح للمخرج فقط مثل هذه المكانة أو المركز في سينما ما قبل سنة ١٩٣٠ في أمريكا وألمانيا والاتحاد السوفيتي ، ولكن بعد ذلك التاريخ أصبح المخرج مجرد فني يعمل مع مجموعة أخرى من الفنانين ، يؤدي كل منهم مهمة محددة .

ولقد بقي جريفت وستروهايم يعملان حتى أصبح الفن السينمائي صناعة منظمة بشكل كبير قادرة على مقاومة شخصيتهما القوية . وحوالي سنة ١٩٠٥ ، أصبحت خارج هذه الصناعة ينظران اليها من الداخل . فقد أصبحت من صناعات السلع المكلفة في صناعاتها ، المربحة في بيعها ، انتاجها صعب ويتطلب اتخاذ قرارات تنطوي على مخاطر كبيرة مما يجعل من الصعب الوثوق في الفنانين وتركهم يتولون أمرها .

معنى هذا أن تقسيم العمل حل محل الاعتماد على الفرد الواحد في الانتاج . الأمر الذي فصل العامل عن سلحته وجعله يفقد احساسه بالانجاز وقدرته على التحكم . وقد أبعد هذا الأسلوب (تقسيم العمل على مراحل يتولى كل مرحلة مجموعة مختلفة من العمال) السلطة النهائية عن أعين صانعيها الأمر الذي أثر على حالتهم السيكلوجية وعلى طبيعة السلطة المنتجة ، وغنى عن الذكر فان السلطة المصنعة بهذا الشكل ليست عملا فنيا بل هي عمل جماهيري .

طبيعة الثقافة الجماهيرية :

يرى الباحث ماكسوند أن هناك ثلاث ثقافات مختلفة في المجتمع الجماهيري مثل الولايات المتحدة : (١) الثقافة الراقية أو العالية ؛ (٢) الثقافة الجماهيرية . (٣) والفن الشعبي . الثقافة العليا أو الراقية هي الثقافة التي امتلحها

در توكيل وهي تشير الى الصل الذوب الذي تقلمه الموهبة العظيمة والمبقرية وهو الصل الذي يحاول أن يصل الى أقصى درجة أو أعلى درجة من أجل الفن . هذا العمل صنته الصفوة الثقافية أو تم صنته تحت اشراف تلك الصفوة الثقافية أو تم صنته تحت اشراف تلك الصفوة الثقافية . وأفراد تلك الصفوة هم القمة بين الرجال في مجال التعليم ، والجماليات ، والترفيه . وهم يحملون أسس قيم ومستويات ذلك المجال ويعتبرون نماذج للآخرين الذين يصلون إلى ذلك المجال (١٠) أما الثقافة الجماهيرية فهي تشير الى السلع الثقافية التي تفتح فقط من أجل السوق الجماهيرية - وهي سلع متائلة ومتشابهة لأنها تبيل الى ارضاء أنواق جمهور غير متنوع . ووفقا لتوكيل هذه الثقافة الجماهيرية تجنب ، ولكنها ليست أصيلة تماما لأنها تهدف الى الاستهلاك الجماهيرية وليس الى تحقيق الكمال . ومن الأمور التي تميز الثقافة الجماهيرية أنها تجعل الجمهور يهتم بالرموز التي تناول الأشياء العامة والاحتمالات البعيدة وأنها تعتمد على تلك الأشياء والاحتمالات (مثل القومية المتطرفة ، والمحبة الشديد للوطن ، أو الوعي الطبقي الماركسي ، أو النصرية) . أما الفن الشعبي فهو الموهبة الطبيعية عند الشخص العادي الذي ينتمي الى الطبقات الشعبية ، ويتم التعبير عنه بالأغاني الشعبية والرقص الشعبي والرسوم البدائية وما شابه ذلك .

استمدت الثقافة الجماهيرية مضمونها من ثقافة الصفوة والثقافة الشعبية . وكانت ثقافة الصفوة ، قبل انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية في القرن التاسع عشر ، منفصلة تماما عن الثقافة الشعبية . ولكن الثقافة الجماهيرية التي استمدت مضمونها من ثقافة الصفوة والثقافة الشعبية ، أصبحت تختلف تماما عن هاتين الثقافتين .

فالثقافة الشعبية كانت حتى قيام الثورة الصناعية ثقافة الجماهير العادية وحديثهم الصغيرة المسورة التي تفصلهم عن الثقافة الرفيعة . وكانت تلك الثقافة الشعبية نموا من أسفل وكانت تعبيرا تلقائيا أصيلا عن أحاسيس الجماهير ، شكلها الشعب بنفسه وبهون الانتفاع بالثقافة الرفيعة لتناسب احتياجاته . أما الثقافة الجماهيرية فكانت مفروضة من أعلى ، صنعها الفنيون أو المتخصصون الذين استأجرهم رجال الأعمال أو لوردات الثقافة الجماهيرية . واستقل لوردات الثقافة الجماهيرية هذه الثقافة لاشباع احتياجات الجماهير الثقافية وفي نفس الوقت تحقيق مكاسب تساعدهم على الاحتفاظ بتفوذهم الطبقي . ولكن بمرور الوقت حطمت

(10) Harold L. Wilensky, «Mass Society and Mass Culture» in Bernard Berelson and Morris Janowitz (Eds) Reader in Public Opinion and Communication 2nd ed. (N. Y. : The Free Press, 1966) p. 295.

هذه الثقافة الجماهيرية الجدار الذي فصل بين 'الثقافة' العليا و'الثقافة' الشعبية وادخلت الثقافة الجماهيرية قطاعات الشعب المختلفة وقدمت لهم ، كما يقول البعض ، ثقافة رفيعة حابطة .

وكان فصل الثقافة أو الفن الشعبي عن الثقافة العليا أو فن الصقوة قبل ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية يتفق مع الخط الاجتماعي الحاد الذي رسم في وقت ما ليفصل بين افراد الشعب والطبقات الارستقراطية ، ولكن كما اثبتنا من قبل ، عملت الديمقراطية السياسية واندفاع الجماهير الى المساهمة السياسية على تحطيم الجدار الذي يفصل بين الثقافة العليا والثقافة الشعبية واصبحت الثقافة الجماهيرية ، مثل رأسمالية القرن التاسع عشر ، قوة ثورية ديناميكية عملت على تحطيم حواجز الطبقة والتقاليد والأذواق القديمة واذابة كل تمييز ثقافي . خلطت الثقافة الجماهيرية الثقافات وخلقت ما يمكن أن نسميه بالثقافة المتألدة ، وخلقت تشابها في الاذواق والتطلعات والميول والاتجاهات . وبدلا من أن تطفو القشدة الى سطح اللبن ، وزعت الثقافة الجماهيرية طبقة القشدة على جميع الاجزاء ، ولم تسمح لها بأن تطفو منفصلة الى القمة . بهذا المعنى ، كان ظهور الثقافة الجماهيرية رد فعل طبيعي لظهور وتطور الديمقراطية السياسية وانتشار التعليم المجاني والثورة الصناعية التي نشرت الانتاج المادي والثقافي على نطاق واسع .

ولكن لماذا نعتبر الثقافة الجماهيرية مشكلة ؟ ولماذا يطالب العديد من المصلحين بتغييرها ؟ يرى الكثيرون أن المضمون الرديء أي المضمون الجماهيري يتطلب على المضمون الجيد ويقضى عليه . فحينما يتنافس الفن الجيد مع الفن الجماهيري فإن الفن الجماهيري يخرج دائما منتصرا . ويقال ان قانون جريشهام له في مجال الثقافة دور مماثل لدوره في مجال التداول النقدي (ويقول قانون جريشهام بالنسبة للمال ان العملة الرديئة تطرد العملة الجيدة او تحجبها عن السوق ولا تجعلها تتداول) . فالمضمون الرديء يطرد المضمون الجيد حيث انه من الاسهل فهم الاشياء الرديئة والاستمتاع بها . كما أن سهولة التعرض والفهم هذه هي التي تباع فوراً الثقافة الجماهيرية في السوق الكبير وتمنع تلك الثقافة الجماهيرية من تحسين نوعيتها . فيقول الباحث كليمنت جرينبرج ان الثقافة الجماهيرية تهضم الفن مسبقا لكي ترفع المتفرج والمتلقي وتمفيه من بذل الجهد . فهي توفر للمتلقى طريقا مختصرا للاستمتاع بالفن يتجنب كل ما هو صعب في الفن الحقيقي الاصيل . وبدلا من أن تترك الرسالة المتلقى يطور استجاباته بنفسه ، تعطيه استجابات جاهزة في العمل نفسه وتريحه من عناء التفكير والتجربة . معنى هذا ان الثقافة الجماهيرية تأخذ الفن الراقى وتبسطة وتشرحه وتقدمه في قالب مفهوم الى الجماهير وتنض النظر عن المعاني الصعبة او المعقدة .

وعلاوة على سهولة استهلاك مواد الثقافة الجماهيرية نجد أن عمل أو إعداد مواد الثقافة الجماهيرية سهل ويتسم ببساطة أكبر . وربما فسر ذلك نموها وانتشارها الكبير ، الأمر الذي حدد الثقافة الرفيعة بكمها الطاغى وانتشارها الواسع .

والواقع أنه لم يعد في إمكان الفن الراقي أن يعيش حالياً بدون وسائل الاعلام الجماهيرية . حقيقة يمكن للرسموم والموسيقى مثلاً أن تتواجد منفصلة تماماً عن وسائل الاتصال الحديثة ولكن غالبية المضمون الثقافي تحمله وسائل الاعلام الجماهيرية . لذلك يركز النقاد هجومهم على تلك الوسائل ويقولون أنه لو لم تكن تلك الوسائل شائعة أو منتشرة لما طفت الثقافة الجماهيرية بهذا الشكل . وإن اغراء وسائل الاعلام الكبير هو الذي جعل الثقافة العليا والفن الشعبي يتحولان الى ثقافة جماهيرية .

ما هي المعاني التي يمكننا أن نستخلصها من العرض السابق ؟ يمكننا أولاً أن نقول ان مادة الثقافة الجماهيرية استمدت مضمونها من ينبوعين هما الفن الراقي أو ثقافة الصفوة والفن الشعبي أي الثقافة الشعبية . حور صناعات الثقافة الجماهيرية مضمون ثقافية الصفوة وبسطوها وسهلوها وبدلاً من أن يتركوا للمتلقى عبء التفسير والتصور والاستنتاج ، قدموا له تفسيراً وبسطوا المضمون المعقد حتى يربحونه من عناء التفكير والبحث والتخمين . جعلت هذه العملية الملقين أي الجمهور يعتمد على السلع الثقافية الجاهزة التي تحتاج الى مجهود فزاد اعتماده على صناعات الثقافة الجماهيرية . فضلاً عن ذلك جعل تعقد الحياة العصرية وازدياد مشاكلها ، الفرد في حاجة الى معلومات عن العديد من الموضوعات وكان من الصعب عليه أن يلم بكل هذه الموضوعات وحده لذلك زاد اعتماده على وسائل الاعلام التي قدمت له حقائق مبسطة أو سطحية عن العديد من الأمور . جعلته تلك الحقائق يشمر بالاطمئنان والى الاحساس بأنه عليم ومبرك لما يحدث من حوله . ولكن هذا الإدراك يتسم بالنسبية ويقوم على العديد من الصور النمطية غير الدقيقة أو غير المتميزة ، كما أنه إدراك سطحي وغير متعمق . وربما كان ذلك من أسباب الانتقاد الذي يوجه الى الثقافة الجماهيرية .

أشرنا من قبل الى أن الطبقات العليا بدأت في استخدام أو استغلال الثقافة الجماهيرية لكي تحقق لنفسها مكاسب عن طريق استغلال الذواق الفجاء عنه الجماهير والسيطرة عليه سياسياً . ولكن الذي حدث أن الثقافة العليا أصبحت مهددة . وقد حاولت الثقافة الرفيعة في الثلاثينيات أن تدافع عن نفسها ضد اغارة الثقافة الجماهيرية بطريقتين متناقضتين :

(١) بالتنافس مع الثقافة الجماهيرية عن طريق تقليدها Acadomism

(٢) أو بالتجديد أى بعدم تقليد الثقافة الجماهيرية Avantgardism

١ - **التنافس بالتقليد** : لجأت الثقافة الرفيعة إلى التنافس عن طريق تقديم ثقافة جماهيرية للصنف أو تقديم ثقافة رفيعة غير أصلية تبدو ظاهريا وكأنها الشيء الحقيقي ولكنها فى واقع الأمر سلعة مثل السلع الثقافية الرخيصة التى تنتج من أجل الجماهير . ولكن من المحتم أن يكتشف الجمهور بعد جيل أو جيلين طبيعة تلك الثقافة ، مما أدى إلى سقوطها جهود فى زوايا النسيان . والامثلة على هذا النوع من المضمون الثقافى مؤلفات سومرسمرت موم .

٢ - **التنافس بالتجديد** : رفضت الحركة الفكرية الطليعية التى قاد عراها شعراء أمثال الشاعر الفرنسى رامبو (١٨٥٤ - ١٨٩١) المعروف باتجاهاته الرمزية والتجديدية ، وقصاصون أمثال جيمس جويس (١٨٨٢ - ١٩٤١) الروائى الانجليزى الايرلندى الأصل مؤلف رواية يوليسيس ، وغيرهم من الموسيقيين أمثال سترافنسكى ورسامون أمثال بيكاسو ، ورفضت التنافس مع الثقافة الجماهيرية . وقد اتاح وفض هذه الحركة الفكرية للتنافس عن طريق التقليد ، الفرصة للفن الجاد لأن يظهر ويستمر ويخلق قيادات ثقافية جديدة على أساس صفوفه ثقافية وليس صفوفه اجتماعية . وقد نجحت هذه المحاولة نجاحا ملفتا للأنظار . ويقول الباحث مكدونالد ان الأمريكين مدينون لها بكل ما بقى على قيد الحياة تقريبا من فن الصفوة خلال الحسنيين عاما الماضى أو ما يقرب من ذلك . والثقافة العليا الموجودة حاليا هى الثقافة التى ساهم بها قادة حركة المعكرين الذين رفضوا التقليد . والجدير بالملاحظة ان هذه الحركة الفكرية حدثت فى الفترة ما بين عام ١٨٠٠ وعام ١٩٣٠ حينما كانت القيم البرجوازية تخضع للتحدى سياسيا وثقافيا ، ولكن لم يحدث التحدى الثقافى فى أمريكا حتى نشوب الحرب العالمية الاولى ، أى أن حركة رفض التقليد ازدهرت فى الولايات المتحدة فقط فى العشرينيات . ولكن فى الثلاثينيات اختلط التياران لعمرة قصيرة بعد أن استنفد كل تيار قوته الحقيقية . واصبحت الثقافة الجماهيرية تأخذ من كل متنوعات الثقافة الرفيعة القديمة ، سواء عن طريق التنافس مع الثقافة الجماهيرية عن طريق تقليدها بثقافة رفيعة ليست أصيلة ، أو عن طريق حركة رفض تقليد الثقافة الجماهيرية ، بينما تأثرت حركة رفض التقليد بشكل متزايد بالمناصر أو القوى الجماهيرية وبدأت تبرز تدريجيا ثقافة الطبقة المتوسطة المتحلة التى كانت تهدد بأن يضر طبيعتها الذى كان ينتشر ببطء ، كل شيء . ويقول الباحث دوايت مكدونالد ان مستوى الثقافة الجماهيرية لارتفع بشكل كبير بتطور وسائل الاعلام وازدياد قوتها . ولكن التحسن الذى ظهر هو نفسه

افساد للثقافة العليا . فما من شيء أكثر فجاجة من الثقافة الجماهيرية المتطورة .
والمثال على ذلك العلاقة بين « هوليوود » أي السينما « وبرودواي » أي المسرح .
ففي العشرينيات كانت هوليوود تختلف عن برودواي . فكانت الافلام السينمائية
يتم انتاجها من أجل الجماهير الكبيرة في جميع أنحاء البلاد ، في حين كان المسرح
مخصصا لجمهور الطبقة العليا في نيويورك . وكان المسرح ثقافة رفيعة وكان
يرفض تقليد الثقافة الجماهيرية . أما السينما (الصامتة) فكانت قطعا ثقافة
جماهيرية . وكانت غالبية الافلام سينة جدا ، ولكن كان بعض المخرجين الذين
رفضوا تقليد الثقافة الجماهيرية مثل جريفت وستروهييم يحدثون بعض التغيير
التدريجي . كما أن شارلي شابلي وغيره من الكوميديين الذين رفضوا تقليد الفن
الجماهيرى كانوا يحدثون بعض التغيير التدريجي في مجال الفن الشعبى . ولكن
بظهور الفيلم الناطق ، اقتربت برودواي من هوليوود ، حتى أن المسرحيات أصبحت
تنتج الآن أساسا لتبيع حقوق انتاجها للسينما ، كما أن شركات الافلام تقوم
بتحويل كثير من المسرحيات بشكل مباشر . هذا الاندماج جعل طبيعة المسرح
بدوره عادية مكررة ونمطية والنتيجة أن السينما أصبحت بدورها عادية ونمطية
وأصبحت أكثر ميلا لاشباع الأذواق الجماهيرية . حقيقة أصبح التمثيل أكثر تطورا
والمناظر أفضل ذوقا ولم تعد الافلام السينمائية سينة جدا كما كانت في الأيام
الأولى ، ولكنها لم تعد أيضا جيدة جدا أو عملا فنيا . وأصبحت السينما وسيلة
ترفيهية أفضل ولكنها ازدادت رداءة من الناحية الفنية . قدم الطليعيون الذين
رفضوا التقليد في العشرينيات في مجال السينما من آن لآخر أشكالا جميلة من الفن
الشعبى اتسمت بالتركيز أو العمق الفنى يتمتع بقدر كبير من الخيال ، إلا أن
الصوت بالإضافة الى برودواي هبطا بالكاميرا وجعلها وسيلة تسجيل لنوع
أو شكل غريب من الاشكال الفنية ، شكل المسرحية الناطقة . وكان هناك من
الناحية النظرية عن الأقل احتمالا أن يصح الفيلم الصامت هاما من الناحية
الفنية حتى في نطاق الثقافة الجماهيرية . ولكن الفيلم الناطق لم يكن من المحتمل
أن يصبح هاما من الناحية الفنية في نطاق تلك الحدود .

النتائج التى ترتبت على الثقافة الجماهيرية :

كما خلطت عملية التألف للثقافات في اطار الثقافة الجماهيرية وحطمت
الحواجز التى تفصل بين الطبقات الاجتماعية ، خلطت أيضا عملية التألف خطوط
العمر فأصبح الكبار يتعرضون للمضمون الموجه للصغار وأصبح الأطفال
يتعرضون لوسائل الاعلام وإلى المضمون الموجه للكبار . وعلينا أن نشير الى أن
السينما والراديو والتلفزيون هي التى خلطت خطوط العمر لأنها لا تحتاج الى
بذل الجهد ولا تحتاج من جمهورها الى خلفية ثقافية . ولهذا يوجد الكثير من

كتب الأطفال ولكن لا يوجد سوى القليل من أفلام الأطفال . هذا الإدماج الجماهير
الأطفال البالغين أدى الى النتائج الآتية :

أولاً : تكوّن طفولي Infantile regression عند البالغ الذي يمجز
عن مكافحة الضغوط الاجتماعية وتمقيدات الحياة الحديثة ، فيهرب منها مستعينا
بالثقافة الجماهيرية (التي بدورها تقوى وتساعد على استمرار سمات الطفولة بعد
البلوغ Infantalism) .

ثانياً : انضاج الطفل الذي ينمو بسرعة اكبر من اللازم ، لو كما يقول
البعض ، توقف التطور عن الحدوث . فالطفل يكون قد نما أو كبر بمجرد أن
أصبح قادراً على المشي ، بينما يبقى البالغ أساساً كما هو .

لاحظ أيضاً أن الثقافة الأمريكية هي :

١ - ثقافة شباب ، والفترة ما بين سن الثامنة عشرة والثانية والعشرين
هي من أكثر فترات الحياة التي تحظى بالاعجاب والتي يتمناها الناس ويوغمبون
فيها .

٢ - وجود نوع من العبادة العاطفية للام (الأمومة) وكأننا لا نستطيع
أن نتحمل أن نكبر ونصبح مستقلين أو نعتمد على أنفسنا .

ثالثاً : التركيز على معبودي الاستهلاك : لم يكن هناك اهتمام كبير في
الماضي بالعلاقة بين الثقافة الجماهيرية والتطور التاريخي للمجتمع الأمريكي . فقد
قارن الباحث لويفتال في مقالته التي نشرها في كتاب لوزرفيلد إبحاث الراديو ،
والمقالات التي تؤرخ لمشاهير الأفراد والتي نشرت في مجلتي كوليرز وبوست
في سنة ١٩٠١ وسنة ١٩٤٠ - ١٩٤١ . ووجد الباحث أنه في فترة الأربعين
عاماً التي انقضت بين التاريخين ، تدهورت نسبة المقالات التي تؤرخ لرجال
الأعمال والمهندسين والقادة السياسيين ، بينما ارتفعت نسبة المقالات التي
تناول حياة الأفراد الذين يعملون في صناعة الترفية ال ٥٠٪ . علاوة على هذا ،
لوحظ أن العاملين في صناعة الترفية التي أرخت هاتان المجلتان لحياتهم في
سنة ١٩٠١ كان أغلبهم من الفنانين الجادين مثل مطربي الأوبرا والفنانين الذين
يصنعون التماثيل ، وعازفي البيانو ، الخ ، بينما كان كل المشاهير في سنة
١٩٤٠ الذين أرخت لهم المجلتان من نجوم السينما ولاعبى البيسبول وما اليه .
وحتى الأبطال الجادين الذي أرخ لهم في سنة ١٩٤١ لم يكونوا جادين تماماً .

فرجال الأعمال والسياسيين الذين أرخت المجلتان لحياتهم كانوا من الشواذ
الفريسي الأطلار ، ولم يكونوا فضلا قادة أقوياء كما كان الحال بالنسبة للذين تم
التاريخ لحياتهم سنة ١٩٠١ - فإبطال سنة ١٩٠١ هم ، معبودو الانتاج ،
Idols of production أما إبطال سنة ١٩٤١ فكانوا ، معبودى الاستهلاك ،
Idols of consumption

ويشير الباحث لوينتال الى أن الكعاج القائم على التنافس أصبح كله يقدم
وكانه مسابقة ، يا نصيب ، ينتصر فيها عند بسيط ممن ليس لديهم مواهب أو
ممن لا يتميزون بقدرات أكثر من غيرهم ، وهم ينتصرون لأنهم بطريق الحظ
يختارون التذكرة الرابعة ، هذا النوع من المضمون يجعل القارئ العادى بين
أفراد الجمهور يشعر بالأمل (من المحتمل أن أصبح أنا فى مكانه) ، وهذا النوع من
التأثير يجمد الجهد والرغبة فى المبادرة والطموح لأنه يشعر الفرد بأنه ليس هناك
قواعد تحمل الفرد يشتهر وينجح (فلماذا نكافح) ؟ ، والشئ الذى يلمت النظر
هو الى أى مدى يسير هذا التطور موازياً لتطور الدولة الاقتصادى - فيلاحظ
الباحث لوينتال أن ، معبودى الانتاج ، حافظوا على سيطرتهم خلال العشرينيات .
ولكن كانت نقطة التحول هى الكساد الاقتصادى الذى حدث سنة ١٩٢٩ حينما
أصبحت المشكلة كيف نستهلك السلع وليس كيف ننتجها ، ومتى نستهلكها .
وركز صانعو الثقافة الجماهيرية بقوة على حياة الرجل الجماهيرى وبهذا حدث
تحول الى ، معبودى الاستهلاك ، ، أو بدلا من ذلك أصبح صانعو الثقافة الجماهيرية
يعدمون اليه أولئك الأبطال ، وقد قبلهم . قال الباحث لويغال ، يبدو أن أمثال
أولئك الأبطال يقدرون الجماهير الى عالم الأحلام . ولم يعد المسئولون عن وسائل
الإعلام يدركون أن التاريخ لحياة الأفراد هو أساسا وسيلة للتعليم ومساعدة
الأفراد على التكيف . فالرجل الأمريكى الباحح كما انعكس فى ، معبودى
الاستهلاك ، لم يعد يبدو كمركز أو محور لتوجيه الجهود والسلوك ، ينوقف تقدم
البشرية على عمله وفاعليته ، بل أصبح التركيز فى التاريخ لحياة الأفراد منصب
على ، الذين يأخذون ، ، وليس الذين يسطرون ، ، وهو الاتجاه الذى يحسم
الموضوعات التى يحتاج اليها المصممون الترفيهي . وكما هو ظاهر فقد هذا
الاتجاه كل اهتمام أولى أو أساسى بفكرة : كيف يتم اخضاع شئ ما او كيف يتم
إى أمر من الامور او كيف يتم تطبيق الأساليب التى تؤدى الى تحقيق مثل هذه
الأهداف . عن طريق الاشباع الجماهيرى ؟

كذلك تغير دور العلم فى الثقافة الجماهيرية فتحول التركيز من الأمور
المنطقية والهادفة الى الأمور السلبية التى تحدث بالصدفة - فالقصة البوليسية
القديمة مثل قصص ادجار الان بو وقصص كرونان دويل كانت تنقسم بأسلوب

علمي . فقد خلق دويل شخصية البطل الشعبي شارلوك هولمز ، وكان هولمز مثل البطل دويان الذي ظهر في قصص ادجار آلان بو . كان حكيما وكان سلاحه في الوصول الى الحقيقة الاستدلال العلمي ووزن الأدلة والتحصيل .

لقد كانت امثال تلك القصص تستميل او يفهمها فقط جمهور اعتاد ان يفكر بأساليب علمية ، جمهور يستعرض للأدلة ويضع افتراضات ويختبر تلك الافتراضات ليرى ما اذا كانت ستؤدي الى القبض على القاتل . فكرة تقديم نوع من انواع الفن في شكل مشكلة يتم حلها بأساليب فكرية صرفة ، هذه الفكرة كان لا يمكن ان تنشأ الا في عصر يسوده التفكير العلمي . وما زال هذا النوع من الخيال البوليسي الذي قد نسميه اسلوبا « كلاسيكيا » ، ما زال موجودا على نطاق واسع ، فهو موجود في قصص أجاتا كريستي ، وجون ديكسون كار ، وبشكل اقل جودة عند ستانلي جاردنر الأكثر شعبية . ولكن طغى على هذا النوع من الخيال اخيرا ظهور وانتشار مؤلفات لها طابع او اسلوب « مثير » ، واصبح مؤلفو الاثارة يستخدمون نقطة كشف المجرم التي اعتمد عليها المؤلفون الكلاسيكيون من قبل ، كمبرر او عذر لكي يقدموا مناظر اراقة الدماء والقسوة والجنس والعنف وادمان الخمر . وحل محل دهاء وبرود وخبث ومراوغة دويان بطل قصص آلان بو وهولمز بطل قصص كونان دويل . الرجل الفج الذي لا يتم قياس جراته او اقدمه على أساس قدراته الفكرية ولكن على أساس مقدرته على تحمل الخمر والنساء والحقائق الأذى بالآخرين . فبطل مايك هامر سبيلين (الذي باعت الكتب الستة التي ألفها ثلاثة عشر مليون نسخة) شخص طائش او قليل التبصر لدرجة انه حتى دكتور واطسن يستطيع ان يرى من خلاله .

وقد أصبح الورثة الحقيقيون لكتاب القصة البوليسية الكلاسيكية في استغلال العلم في يومنا هذا ، هم كتاب « القصة العلمية الخيالية » ، الذين يعملون على ان تبقى حوائط الاعجاز والرعب عند المطلق « ممكنة علميا » ، باستمرار ، تماما مثل شارلوك هولمز الذي لم يعتمد على قوى خارقة للطبيعة . وتلك هي المعالجة البرجوازية التي تنظر الى العلم وكأنه شيء مألوف عند الجماهير . فافراد الجمهور أصبحوا اقل ثقة وأكثر خوفا في معالجتهم للعلم . وهناك طبقات كثيرة للقصص العلمية الخيالية أكثر انخفاضاً في مستواها حيث لا يتقيد الكاتب بحدود المعرفة . فالعلم يصبح بالنسبة للجماهير في هذه الحالة هو السر الحديث الشديد الغموض . ويظهر المفهوم الأخير في المسلسلات الفكاهية مثل « السوبرمان » والقصص التي يستغل فيها « مزييف الصحة » و « مزييف الطبيعة » العلم بشكل ينطوي على تضليل . واذا أخذنا الأمور بهذا الشكل ، فان العلم يسقط للفرد

السيطرة على الظروف المحيطة به ويصبح مفيدا . ولكن نظرا لأن العلم نفسه غير مفهوم ولم يتم السيطرة عليه ، فإنه يصبح مخيفا بسبب قوته الذاتية . لهذا فالعلم يتسم بشخص كبير . مما يجعله ذخيرة لمجلات « الرعب » والكتب الفكاهية والأفلام . وقد وصل الأمر الى درجة أنه اذا شاهد الفرد ممثلا في فيلم من الأفلام فإنه يشعر بالخوف ، كما أن الرداء الأبيض الذي يرتديه العالم أصبح من المناظر المربعة مثل عباءة الكونت دراكيولا السوداء . وقد أصبح لأفلام الرعب هذه شعبية كبيرة . فما زال فرانكشتين وكنج كونيغ يقفان . بعد عشرات السنين . واذا كان عمل العالم أصبح في عالم الثقافة الجماهيرية محاطا بجو يبعث على الاشتماتز . فربما كان من المحتمل أن ذلك قد حدث لأنه عكس أحد البديهيات الشعبية العميقة الجلور . فالمسافة بين عمل فرانكشتين وهروشيما ليست بعيدة . ان ثقة القرن العشرين بالعلم كان أساسها خاطئا ، لأن العلم يمكن أن يستخدم ضد الانسانية بسهولة أكبر . فاينشتين ، المجرم الذي جلب على العالم كارثة بذعابه بطله الى أبعاد ما يجب . هو بطل شعبي على أقدم من شرلوك هولمز بطل دويل الناجح والمطوف . وربما يتميز بنفس شهرة شرلوك هولمز كما يقول الباحث مكدونالد .

مشكلة الجماهير :

يقول المحافظون أمثال أورتيجا جازيت و ت . أس . اليوت ، أنه نظرا لأن « ثورة الجماهير ، أدت الى معاناة أحوال الاستبداد (والى التماثل في الفن الهنسي الذي نراه في شوارع المدن الامريكية الحديثة) فإن الأمل الوحيد هو أن نعيد بناء أسوار الطبقة القديمة ونضع الجمهور مرة أخرى تحت سيطرة الارستقراطية . وأمثال أولئك المحافظون ينظرون الى الثقافة الشعبية أو الجماهيرية على انها مساوية للرخيص والفج . ومن ناحية أخرى ، ينظر الراديكاليون الماركسيون والبراليون الى الجماهير نظرة تعتبرهم أساسا أصحاء ولكنهم ضحايا استغلالهم لورداة الثقافة الجماهيرية ثقافيا . ولكن اذا قدمت الى الجماهير مادة جيدة فقط بدلا من المادة النفاقية الجماهيرية ، فكيف سيتم تقبلها ؟ كيف نرفع مستوى الثقافة الجماهيرية ؟ كلا هذين التشخيصين ينطوي على مغالطة : فهما يفترضان أن الثقافة الجماهيرية هي (من وجهة النظر المحافظة) تعبير عن الناس ، مثل الفن الشعبي ، بينما هي فعلا تعبير عن الجماهير ، والجماهير شيء مختلف تماما عن الناس .

وهناك أسباب نظرية تفسر السبب في أن الثقافة الجماهيرية ليست جيدة ولا يمكن أبدا أن تكون جيدة . اذا يفترض الباحث مكدونالد أن الثقافة يمكن

إن يضعها بشر فقط لتقدم الى بشر . ولكن حينما ينتظم الناس (أو بشكل أدق لا ينتظمون) كجماهير أو حشود *Masses* فانهم يفقدون شخصيتهم أو هويتهم ونوعيتهم البشرية . لأن الجماهير هم في الزمن التاريخي مكان الزحام *Crowd* في المساحة ، هم كبير من الأفراد غير قادرين على التعبير عن أنفسهم كبشر لأنهم - أي هذا الكم - غير متصل ببعضه البعض سرًا كأفراد أو كأعضاء ينتمون الى مجتمعات صغيرة . وهم فعلا غير متصلين ببعضهم البعض على الإطلاق ، ولكنهم متصلون بشيء بعيد ، شيء مجرد ، وغير بشري (مباراة كرة قدم ، أو أوكازيون في حالة الزحام *Crowd* ، أو نظام للإنتاج الصناعي ، أو حزب أو دولة في حالة الحشود) . فالإنسان في الحشود هو ذرة معزولة وهو مماثل ولا يختلف عن آلاف وملايين من الذرات الأخرى التي تلعب لتصنع « الزحام الذي يعاني من الوحشة » *Lonely Crowd* كما يسميه ديفيد رايسمان وهي تسمية بليغة للمجتمع الأمريكي . ولكن العشيرة أو الأهل *Folk* يشكلون مجتمع صغير مكون من مجموعة من الأفراد يرتبطون ببعضهم البعض بحكم مصالحهم المشتركة وعملهم وتقاليدهم وقيمهم ومشاعرهم المشتركة . ومجتمع العشيرة الصغير مشابه للأسرة ، كل عضو من الأعضاء له مكانة خاصة ووظيفة كفرد بينما يشارك في نفس الوقت الجماعة في مصالحها (ميزانية الأسرة) ومشاعرها (معارك الأسرة) ، وثقافتها (دعايات الأسرة) . ونطاق هذه الجماعة محدود بحيث أن ما يفعله الفرد (يجعل هناك فرقا) أو يجعل الأمور تختلف . ويختلف هذا عن الوجود الجماهيري *Mass existence* في أن الفرد أكثر أهمية بشكل مباشر كفرد عنه في المجتمع الجماهيري . وفي نفس الوقت هو أكثر اندماجا في الجماعة ، ويتم تغذية جانب الخلق عنده بالجمع بين فرديته وأحاسيسه الجماعية بشكل يتسم بالثراء .

الثقافات المنظمة التي ظهرت في الماضي كانت ثقافات صفوة وجئت في مجتمعات صفوة . هذه الثقافات هي عكس المجتمع الجماهيري الذي يقوم على ثقافات متنوعة وبنائها غير متين بحيث أن ذراتها يلائمها فقط أقل المستويات الشائعة أو المشتركة عند الجماهير وينخفض فيها النوق الى أقل المستويات .

ولكن بالرغم من أن الأبحاث العلمية أثبتت أن النظرة لجماهير وسائل الإعلام على أنها ذرات منفصلة وغير متصلة ، هي نظرة غير دقيقة . إلا أن نقاد الثقافة الجماهيرية ما زالوا يعتبرون جمهور وسائل الإعلام مجرد ذرات .

ويقول بعض النقاد أمثال هربرت بلومر أن كلمة « حشد أو جماهير » *Mass* لها معنيان في اصطلاح وسائل الاعلام الجماهيرية ، فليس لدينا فقط

وسائل أو وسائل موجهة إلى عديد كبير من الناس ، ولكن هذا الحشد من الناس ، هو أيضا حشد بمعنى أنه غير منظم من الناحية الاجتماعية . ويقال في واقع الأمر أن الرجل الحديث يلجأ إلى وسائل الإعلام لأنه يشعر بالوحدة ، وهو مجرد ذرة ، وهو أجوف أو فارغ أو بلا مضمون . وأن وسائل الإعلام هي مغنر أو مسكن الجماهير في القرن العشرين . فيقال أن هذه الوسائل تحل محل العلاقات الشخصية للجزية والصحية . وهناك بالطبع قدر كبير من الصدق في الملاحظة التي قالها مرتون في أن نمط سلوك كثير من الشخصيات التي تظهر في الراديو والتلفزيون يعد هذا خلق شعور بالتضامن والتكاتف *Pseudo — gemeinschaft* . وأن كان هذا مجرد فرض لم يقم عليه الرحان ، وهو التضامن الذي يتميز به مجتمع الأهل أو العشيرة . ولكن للوهلة الأولى هناك مناجاة في نظرتنا إلى هدف وسائل الإعلام واعتبار ذلك الهدف أي الجمهور . مكون من ذرات ، ومن المستحيل أن يكون نقاد تلك الوسائل قد اغفلوا أو لم يهتموا بحقيقة أن خبر هناك عرض حديث أو جريمة قتل حدثت أخيرا ، أو أحد برامج المسابقات عرض في الليلة الماضية ، أو برنامج مسلسل عالمي ! لم تثر أو تولد مناقشات . فمن المحتم أن المناقشات التي حدثت بعد التعرض لمثل تلك الموضوعات قد أثارت اهتمام أولئك النقاد . وبينما يمكن أن نقول أن هذه المناقشات تحدث بعد التعرض للوسائل وهو تعرض يكون الفرد فيه وحيدا مثل الذرة إلا أن نظرية الجماعة المرجعية تقول لنا أنه من المؤكد أن هذه الجماهير المتوقعة ، أي هذه الجماعة المرجعية ، تؤثر على الفرد في وقت التعرض ، وأنه بينما يكون وحيدا بالفعل من الناحية المادية إلا أنه من الناحية السيكلوجية يكون في صحبة آخرين .

فكرة الحشد . Masses كما تنطبق على الوسائل الجماهيرية تنقاص مع قدر كبير من المعلومات التي لدينا . فالذين ينهبون إلى السينما ، - الذين احسارهم الباحث بلومر كمثال على سلوك اتصالي يتسم بالانعزال أو سلوك فردى - ذهابهم هو إلى حد كبير ظاهرة اجتماعية . فاتخاذ القرار للذهاب إلى الأفلام يتحدد اجتماعيا ، ويذهب الفرد لمشاهدة الفيلم بصحبة آخرين ويناقش الفيلم فيما بعد مع غيره من الأفراد . كذلك أظهر الباحث رايل أن اختيار الاطفال لبرامج التلفزيون ودرود الفعل على تلك البرامج ، هي وظيفة أو نتيجة علاقات هؤلاء الاطفال بجماعات أخرى مثل أصدقائهم وأسرهم . وقد وجد الباحثان روزي وباور ، والباحثان باور وجليخن ، أن السلوك الاتصالي في الاتحاد السوفيتي هو وظيفة تنشأ لمساهمة الفرد في النظام الاجتماعي . وقد توصل الباحث ايزنشتاد إلى نتائج مماثلة من دراسته للمهاجرين الاسرائيليين ، كذلك

ظهر أن الإعجاب والحب الذي يكنه الشباب للمطربين المحبوبين أو نجوم السينما ، يجعلهم يكونون نواذى للمحبين تضم مراهقين (وبالفن) يواجهون بعضهم البعض . كذلك يقرأ الفرد الصحف للحصول على المادة الخام التي ستترك تأثيرا حسنا على زملائه .

ولكن هناك من يعترضون على التفسير الذي قدمناه لتلك المعلومات . فقد وجدت الباحثة ماكوي مثلا أن التلفزيون يجعل أفراد الأسرة يقتربون من بعضهم البعض . وأن الحياة الاجتماعية التي تنتج عن هذا التقارب تسمى ، مثل الحظين المتوازيين ، لا يتقابلان ، أي هي حياة اجتماعية بلا تفاعل . ولا نستطيع أن نختلف مع تفسيرات أولئك الباحثين لمعلوماتهم . ولكن يرى أولئك الباحثون أن الاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفزيون تحدث في مضمون اجتماعي .

وليس هناك معنى للقول بأنه ليس هناك اختلافات كيفية بين السلوك الاتصالي في المجتمع الذي تسيطر عليه وسائل الاعلام وفي مجتمع الأهل أو العشيرة التقليدي . ويمكن فقط أن نتفق مع الباحث فريدمسون حينما يقول أن : الجمهور ، وفقا للمعلومات العلمية وخبرة أعضاء الجمهور وسلوكه ، ليس جنهورا مجهولا أو متنوعا أو غير منظم أو منفصلا عن بعضه البعض في الفراغ أو المساحة . فالفرد العضو في الجمهور لا يمارس دائما الانتقاء كخاصية سلوكية ، ولكن لوحظ أنه حينما كان يحدث انتقاء أو حينما كان يقوم بالاختيار ، كان ذلك يرجع إلى عمليات اجتماعية منظمة ولم يكن ذلك يرجع إلى مجرد احتمالات الفردية الخاصة . وإذا عرفنا هذا من الممكن أن نقول أن مفهوم المشد Mass لا ينطبق بدقة على الجمهور .

وبينما يمكن أن نقبل النتيجة التي توصل إليها فريدمسون على أنها رد فعل محافظ لنتائج الأبحاث الموجودة ، إلا أن كاتز ولزركفيلد يقولان أنهما يؤمنان بأن بعض البرامج الإذاعية الشديدة الفاعلية كانت تتضمن وجود جماعات استماع مخطط لها سلفا . وأن الاستماع لم يتم به أفراد معزولين عن بعضهم البعض . فنجاح إذاعات الأب جافلين مثلا يمكن أن نمرزوها إلى الاستماع الجماعي . كما أن قنوات الاعلام في الاتحاد السوفيتي تعتمد بشدة على فرد يقدم معلومات لجماعات منظمة .

وباختصار ، نجد أن الباحثين ، بالإضافة إلى انبهارهم بدور وسائل الاتصال غير الرسمية في المجتمع الأمريكي ، قد تأثروا أيضا بدور العلاقات الشخصية في عملية التأثير على الطريقة التي يستجيب بها أفراد الفرد على

وسائل الاعلام • نموذج الاعلام عند الباحثين يختلف عن ذلك الذى قدمه نقاد المجتمع الجماهيرى فى هذه النواحي •

مشكلة إعطاء الجمهور ما يريد أو إعطاؤه ما يحتاج اليه :

تتأثر وسائل الاعلام الى حد ما بما تعتقد أن الجمهور يريد والى حد ما بما تعتقد أن الجمهور يجب أن يحصل عليه • فالمحرر يطول دائما أن يعطى قراءه مضمونا أفضل قليلا من المستوى الذى يريد ذلك الجمهور • والواقع أن تحديد ما « يريد » الجمهور صعب بعض الشيء • فكما يقول الباحثان وفروز وشرام : المنتج السينمائى الذى يكتشف من استقصاءات ميدانية أو بوسائل أخرى أن الجمهور يهتم بالفلام اللاجئ من دول أوروبا الشرقية يطلب من المؤلف أن يكتب قصة عن هذا الموضوع ، ويتم عمل فيلم ، ولكن هذه العملية قد تستغرق عاما كاملا قبل أن يصل الفيلم الى دور العرض • أثناء ذلك يتحول الاهتمام الجماهيرى الى موضوع آخر • معنى هذا أن ما يريد المنتج فعلا أن يعرفه هو ما سيريد الجمهور بعد عام من الآن • وليس هناك أساليب للبحث تستطيع أو تعاونه فى هذا الشأن • وربما يدفع ذلك عددا كبيرا من العاملين فى مجال الاعلام الى أعمال استقصاءات الرأى العام للتعرف على اهتمامات الجمهور فيما تنشره الصحف أو تذيعه محطات الاذاعة والتليفزيون • فاهتمامات الجمهور تتغير ولا تتسم بالثبات •

والمشكلة الثانية التى يجب أن يهتم بها المسئولون عن وسائل الاعلام هى هل يعرف الجمهور ما يريد ؟ ان الجمهور يعرف ما يفضل من البديلات التى جربها فعلا ، ويستطيع أن يقرر ما اذا كان يفضل حفلا موسيقيا سمعه يوم الثلاثاء أو حفلا آخر سمعه يوم الخميس • ولكن الجمهور لا يستطيع أن يعرف ما اذا كان يريد شيئا ما لم يجربه أو يراه • لذلك يستطيع الفرد الذى يطلع على وسائل الاعلام الاجنبية أن ينتقد وسائل الاعلام فى بلده لأنه يعرف البديل الأصلى • ولكن من لم ير سوى نموذج اعلامى واحد لا يستطيع أن يتحدث عن نموذج مخالف لأنه لم يتعرض لذلك النموذج البديل ، وبالتالي فهو غير قادر على تفضيل بديل لم يجربه •

ولكن ما الذى نعبه بالجمهور ؟ السنا نتحدث فى واقع الأمر عن جماعات كثيرة للجماهير Pablies ؟ فهناك جماعات جماهير عديدة داخل كتلة الجماهير الكبيرة • فهناك جمهور السينفونية والفيلم التسجيلى وجمهور الفيلم الفكاهى والدراما التليفزيونية • وهناك جماعات جماهير قليلة تتضمن « الغالبية » حتى

بالنسبة لأكثر البرامج الترفيهية الجماهيرية : فالمثال تلك البرامج تحصل فقط إلى عينة صغيرة من أجمالى الجمهور . لهذا ليس هناك تناقض فى قولنا ان أى برنامج جماهيرى هو فى الواقع برنامج موجه للأقلية . ولهذا أيضا ، حينما نتحدث عما يريده الجمهور ، نعن فى الواقع نتحدث عما سيؤلفه طماع ما من قطاعات الجمهور ، أو بمعنى أدق ما قد يريده اذا كان يعرف البديلات أو اذا كان سوف يقوم بالاختيار بين أشياء مختلفة سوف تحتاج له فى وقت ما فى المستقبل .

ولكن لماذا تثار تلك التساؤلات حول مضمون وسائل الاعلام ؟ ربما كان السبب الضغوط التى تبذل لجعل وسائل الاعلام أكثر مسئولية ، أو الضغط الاقتصادى الذى تفرضه وحدات الاتصال الضخمة والمحدودة العدد على صانعى الثقافة الجماهيرية . فوسائل الاعلام التى تقدم الثقافة الجماهيرية فى حاجة إلى رأسمال هائل أو استثمارات ضخمة جدا . فلا بد من وجود رأسمال ضخمة لا يقل عن خمسة ملايين دولار لبدء مجلة فى أمريكا ؛ والفيلم السينمائى يحتاج إلى ملايين من الدولارات ليطغى تكاليفه ؛ والبرنامج التليفزيونى الذى لا يزيد فى مدته عن نصف ساعة يحتاج إلى ما بين مائة ومائتى ألف دولار . هذه الأرقام تشير إلى التكاليف الباهظة التى ينطوى عليها اتخاذ قرار غير صائب فى مجال الثقافة الجماهيرية . بهذا فالمستول يتعرض للعديد من الضغوط من جانب الجمهور وصاحب الوسيلة أو مديرها ولا يستطيع أن يتحمل تكاليف اتخاذ قرار خاطئ . عما سيشتريه الناس ، أو ما سيعرضون أنفسهم إليه .

لهذا من المحتم أن يتولد عن اتخاذ أى قرار بتقديم مضمون مخالف أو مبتكر قدر معين من التوتر . النقاد الذين ينظرون من الخارج يتساءلون هل ستستمر وسائل الاعلام تبيع نفسها بتقديم مضمون يرضى أقل أو أدنى مستويات الذوق العام ؟ والعاملون فى وسائل الاعلام الذين يقيمون وهم فى الداخل ما يقدم فى الخارج يتساءلون ما اذا كان النقاد والمصلحون سيجبرونهم على تجاهل أذواق الجماهير والانفلاس ماديا ؟ . وينظر بعض النقاد إلى المشكلة من زاوية أخرى لأنهم يخافون من احتمال أن بعض وسائل الاعلام تقوم فعلا بتشكيل الذوق العام بطريقة سهلة وبسيطة .

السؤال الذى يثيره كثير من النقاد هو : هل قدم العاملون فى وسائل الاعلام الثقافة الجماهيرية ، لأن الذوق الجماهيرى شكل وسائل الاعلام بصورته أم أن وسائل الاعلام أثرت على الذوق العام الجماهيرى وقدمت نمطا أو شكلا تستطيع تلك الوسائل أن تقدمه بسهولة وتحقق ربحا أيضا ؟ الواقع أن هناك قدرا من الحقيقة فى الأمرين . فالوسائل الاعلامية أصبحت - إلى حد ما -

بالشكل الذى هو عليه بسبب ما يريده الجمهور وما سوف يشتريه الجمهور ،
والى حد ما يسبب ما تريده تلك الوسائل وما تشعر بأنها قادرة على تقديمه .
وإذا كانت وسائل الاعلام تؤثر فعلاً على اللوق الجماهيرى بحيث تخدم أغراضها
التجارية ، كما يدعى بعض النقاد ، قد نتوقع حدوث تغيير كبير جداً إذا قامت
وسائل الاعلام بعملها متوخية المسؤولية . من ناحية أخرى ، إذا كانت تلك
الوسائل تتبع أو تسير خلف مطالب الأذواق الجماهيرية وإذا كان الجمهور نفسه
عاملاً من العوامل التى تدفع تلك الوسائل أو توجهها ، فلا يجب أن نتوقع حدوث
تغيير كبير نتيجة لاتباع تلك الوسائل لأساليب تنقسم بمسؤولية أكبر . الواقع
أن أذواق الجمهور تشكل جزئياً فقط مضمون وسائل الاعلام . ولكن الجمهور
يستطيع ، كما أشرنا من قبل ، أن يختار فقط من بين البدائل المتوافرة له
ولا يستطيع أن يحدد ما إذا كان يفضل أو لا يفضل ما لم يشاهده أو يقرأه .
لهذا فوسائل الاعلام تلعب دوراً فى التأثير على اللوق العام .

ما هى المتغيرات التى تحكم المضمون الذى تقدمه وسائل الاعلام ؟

لا شك أن أبحاث الجماهير والأساليب المختلفة لقياس اتجاهاتها تلعب
دوراً هاماً ؛ كذلك فإن وضع الوسيلة الاقتصادية (انظر نموذج ملفن دوفلور
ص ٢٢٤ - ٢٢٨) يجبرها على ارضاء أذواق أكبر عدد من الناس ؛ وفى النهاية
فإن مستويات العاملين فى مناصب رئيسية فى وسائل الاعلام تجعل المضمون
الذى يقدم يتحسن . ولكن متى يصبح الفن الجماهيرى ناجحاً ؟ وما هى المعايير
التي يحكم صانع الثقافة الجماهيرية بمقتضاها على نجاح أو فشل عملهم ؟ قد
يرد البعض بأنه النجاح التجارى ، ولكن هذا ليس شرطاً أساسياً بالنسبة للفن
الراقى ، لأن عظماء الفنانين لم يقدروا فى زمانهم . ولكن يصبح الفن الراقى
ناجحاً يجب أن يرمى عنه الفنان وتقبله الصفوة الناقلة فى زمن معين من التاريخ
البشرى .

ولكن الفن الجماهيرى لا يستطيع أن يتحمل تأخر قبوله حتى الجيل التالى
أو القرن التالى بل يجب أن يحقق لصانعه ربحاً . وخلف صانع الفن الجماهيرى
سيكون هناك دائماً من يحاسبهم على التكاليف الضخمة التى يتكلفها العمل ومقدار
الربح الذى يحققه . سيجعل هذا المسئولين يخافون من تجريب شيء جديد
ويركزون على الأفكار التى نجحت فى الماضى ويقلدون أى صيغة يجربها غيرهم
وتنتج . كما أنهم سيتجنبون المضمون الذى قد يضايق أو يصادى أى قطاع من
قطاعات الجماهير .

مستقبل الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية :

يقول الباحث مكدونالد أن هناك أساسا تاريخيا متينا للاقتراح المحافظ الذى ينادى باتخاذ الثقافة عن طريق ارجاع خطوط الطبقة القديمة وأن هذا الاقتراح مناسب أكثر من الأمل الماركسى فى ثقافة ديمقراطية لا طبقية جديدة . ذلك لأنه مع الاستثناء المحتمل (والهام) لآينس فى عصر بركلينس (القرن الخامس ق . م) ، فإن كل ثقافات الماضى العظيمة كانت ثقافات صفوة elite ولكنها من الناحية السياسية ثقافات بلا معنى فى عالم تسيطر عليه دولتان جماهيريتان عظيمتان ، هما الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى ، تزادان تصنيما وجماهيرية طوال الوقت . ومعنى هذا أن الحل العمل الوحيد هو احياء الصفوة الثقافية أى المثقفين الذين رفضوا تقليد الثقافة الجماهيرية .

وكما أشرنا من قبل فإن حركة رفض التقليد تسوت الان جزئيا لأسباب داخلية ، لأن الثقافة الجماهيرية التى تتنافس مع هذه الحركة تقوم جزئيا بخنق اتجاهات ورفض التقليد حينما تعجز عن امتصاص تلك الاتجاهات . ولا شك أن هذه العملية لم تحقق نجاحا كاملا بنسبة ١٠٠٪ ولن تصل أبدا الى هذه النسبة ما لم تصبح الدولة نازية أو فاشستية . فما زالت هناك جزر فوق الفيضان يلجا اليها أولئك الذين ما زالت لديهم الارادة والرغبة فى الوضول اليها ، والرغبة فى البقاء عليها . وكما أظهر وليم فولكير (١٨٩٧ - ١٩٦٢) الروائى المعروف والحائز على جائزة نوبل ، فإن الكاتب يستطيع أن يستحدم حتى هوليوود بدلا من أن تستخدمه ، إذا كان حازما ومحمدا فى هدفه بشكل كاف . ولكن عملية تحقيق التآلف بين الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية ذهبت بعيدا وهى تنحى أبعد وأبعد طول الوقت . وليس هناك ما يدعونا الى أن نتوقع احياء لحركة رفض التقليد الثقافة الجماهيرية التى تعتبر الحركة المضادة والناجحة للثقافة الجماهيرية . على الأقل فى أمريكا بشكل خاص ، حيث تعمل على خلط خطوط الطبقة وغياب تقليد ثقافى مستقر ، وحيث توجد الامكانيات الكبيرة لصنع وتسويق الثقافة الجماهيرية . فليس هناك احتمال أن تحقق حركة احياء رفض التقليد نجاحا لأن كل هذه القوى تعمل فى الاتجاه الآخر أى تعمل على ماصرة الثقافة الجماهيرية . والنتيجة وفقا للباحث مكدونالد ، هى أن الطبقة المثقفة فى أمريكا أصبحت صغيرة جدا ، ضعيفة للغاية كما أنها قد تحللت تقريبا . من الأمور التى تثير الدهشة فى مجال الثقافة الأمريكية أن نعرف عدد الذين يعملون بمقولهم وعدد المثقفين ، ونقصد بالذين يعملون بمقولهم الخبراء الذين يقتصر تفكيرهم الى حد كبير على « مجالات محدودة » ، ونقصد بالمثقفين أولئك الأفراد الذين ينهلون من كل ألوان الثقافة . . . ومنجد فى واقع الأمر أنه ليس

هناك سوى عدد قليل من المثقفين . ولكن حتى تلك القلة لا تتضامن ، فليس لدى أولئك المثقفين احساس بالتضامن أو احساس بالانتماء الى جماعة أو مجتمع صغير ، وهم أيضا معزولون عن بعضهم البعض بحيث أنهم لا يعجبون حتى بالشجار مع بعضهم - فلم تحدث بينهم حركة جدية فعلا منذ محاكمات موسكو .

إذا كان الاقتراح المحافظ الذي طرح لانقاذ الثقافة الامريكية عن طريق الطليعة الارستقراطية (أى حركة رافضى تقليد الثقافة الجماهيرية) يبدو غير محتمل تاريخيا ، فما هو الرأى بالنسبة للاقتراح الديموقراطى الليبرالى ؟ قال جلبرت ميلز فى كتابه *The Great Audience* أن الاقتراح الثانى ممكن . فقد ألقى ميلز اللوم على الحالة المحزنة التى وصلت اليها الثقافة الامريكية الجماهيرية على :

١ - غياب لورداث الثقافة الجماهيرية :

٢ - وعلى غرور المثقفين الذين ارتكبوا نفس الخطأ ورفضوا بعجرفة أن يعملوا فى وسائل مثل الراديو والتلفزيون والسينما :

٣ - وعلى سلبية الجمهور نفسه الذى لا يصمم على أن يقدم له المسئولون عن الثقافة ، ثقافة جماهيرية افضل .

وقد يبدو هذا التشخيص سطحيًا فى أنه يلقى باللوم كله على عوامل ذاتية ، اخلاقية مثل الغباء ، والانحراف عن الحق ، وعجز الارادة أو قصورها . ويرى ماكيدونالد أنه ، كما هو الحال فى القاء المسئولية على عاتق الشعب الالامى (أو الروس) بالنسبة للاهوال التى ارتكبتها النازية (أو الشيوعية السوفيتية) ، عليس من العدل القاء اللوم على الجماعات الاجتماعية بسبب هذه النتيجة . فقد وجد البشر أنفسهم فى ظروف اجبرتهم على الرضوخ تحت ضغوط يستطيع الأبطال فقط الصمود امامها ومقاومتها - (ونحن لا نستطيع أن نطلب أن يصبح كل فرد بطلا - بالرغم من أننا قد نطمح أو نأمل فى هذا) . وينظر ماكيدونالد الى الثقافة الجماهيرية على أنها آلة تقوم على التبادل أو الاشتراك . فمن الذى سيقول ، بمجرد أن تبدأ تلك الآلة فى الدوران ما اذا كانت الضربة أو الضربة المضادة هى (المسئولة) عن استمرار عملها ؟ .

إن لورداث الثقافة الجماهيرية يبيعون الثقافة للجماهير ، ويبيعون ثقافة هابطة وثافهة ، ثقافة تتجنب كلا من الواقع الحقيقى (الجنس ، والموت ، والفشل والتراجيديا) لذلك هى ثقافة تباع السعادة البسيطة التلقائية . أو هى ثقافة

تجعل الواقع أكثر واقعية والسعادة أكثر حيوية وذلك لكي تحقق ما يسميه الباحث جليبرت سلتز « الاحساس بالموافقة أو الرضا » وتجعل الجمهور يقبل وهو مخدر الثقافة الجماهيرية والسلع التي تباعها كبديل للمرح والتراجيديا والفكاهة والتفكير والابتكار وجمال الحياة الواقعية التي تعتبر أمورا غير متوقعة وغير مستقرة ، وبهذا فهي غير قابلة للبيع . والجماهير التي وصلت أذواقها بسبب تعرضها طوال أجيال عديدة لهذا النوع من المضمون أصبحت بدورها تطلب السلع الثقافية النافذة والمريحة . أيهما جاء أولا ، السجاجة أم البيضة ، الطلب الجماهيري أم اشباعه (ثم حته أو انارته أكثر) ، هو سؤال أكاديمي كما انه سيبقى بلا اجابة .

ومع أن الثقافة الجماهيرية لا تتحسن فلا شك اننا تصبح محظوظين اذا لم تزدد سوتا . وحيث أن الثقافة الجماهيرية ليست شكلا فنيا ولكنها سلعة مصنعة ، فهي تميل دائما الى الهبوط وتميل الى ما هو رخيص وبهذا فهي تميل الى تقديم سلع متشابهة ومكررة في الانتاج . وقد يبدو الموضوع الذي يقدم في البداية جديدا ومبتكرا ولكن حينما يتكرر ويصبح « صيغة » فانه يصبح مجرد روتين . ولفترة معينة قد يبدو أن الثقافة الجماهيرية تتسم بتنوعية الفن الشعبي الحقيقي . ولكن ينقص الفنان الشعبي اليوم الجذور الثقافية والتركيز والعنق الثقافي (وهي الأمور التي اتسم بها الفنان الطليعي ، أي الفنان الذي رفض التقليد) لكي يستطيع أن يقاوم لفترة طويلة ضغوط الثقافة الجماهيرية . فمن السهل الفساد دوقه ، واحساسه بمهارته الخاصة وذلك لأن حدود تلك المهارة غير واضحة ، كما حدث لديزني في الفترة ما بين تقديمه فيلم ميكي ماوس الأول الذي عكس المقدرة على الاختراع والابتكار والخيال وتقديمه افيلم Snow White الذي يتسم بالنظام أو الادعاء الفج ، والبلادة العاطفية .

ولن يستطيع أي فنان شعبي أن يقاوم التأثير بالضغوط التي تعرضها الثقافة الجماهيرية طويلا .

والذي أريد أن أقوله في نهاية هذا الجزء أن قيام وسائل الاعلام بتبسيط الأمور المعقدة والفن الراقى لكي تقدمه للجمهور في شكل مبسط وسهل يستطيع فهمه هو عمل عظيم وجدير بالثناء . ولكن المشكلة تظهر حينما يقوم بتلك العملية أفراد غير قادرين على فهم الثقافة العليا أو الموضوعات المعقدة مما يجعلهم يلجئون الى التحريف والحذف في عملية النقل . ولكن اذا وجد القارئون بالاتصال القادرون على التكلم بلفتين لغة الثقافة العليا ولغة الثقافة الجماهيرية ، فلا شك أنهم لن يسيئوا الى الفن الراقى كما أنهم سيستخدمون الجماهير خدمة جليلة بزيادة اهتمامها

بالفن الراقى وزيادة عدد المثقفين . فالمعاملون في مجال الثقافة الجماهيرية هم مترجمون ولكي يترجموا يجب أن يعرفوا لغتين وليس لغة واحدة . يجب أن يفهموا الأفكار أولا ثم يكونوا قادرين على ذكرها أو نقلها مرة أخرى بوضوح ودقة لا تقل عن دقة المصادر التي جاءت منها . وفي النهاية يمكننا أن نقول أن الثقافة الجماهيرية سارت خطوة بخطوة مع تطور الديمقراطية والتعليم الشعبي والتصنيع والانتقال من الريف الى الحضر وأنه لن يعود في الامكان الفصل مرة أخرى بين ثقافة الجماهير وثقافة الصفوة والثقافة الشعبية . ولكن ما الذي نستطيع أن نفعله حتى نرفع من مستوى الثقافة الجماهيرية ؟ الحل يكمن في الاستعانة بقائمين بالاتصال أكثر كفاءة أو أكثر مقدرة على فهم الفن الراقى وترجمته وتبسيطه في لغة يفهمها الجمهور .

الفصل الرابع

نظريّة انتقال المعلومات على مرحلتين

يجب أن نفرّق بين الاتصال « اللواحي » والاتصال « من الدرجة الثانية » .
ويسمى الاتصال الجماهيري دائماً بأنه اتصال من الدرجة الثانية ، يتضاعف
بواسطة وسائل تكنولوجية ليؤثر على الناس . وحتى وقت قريب كان دارسو
الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذوات من الأفراد ، متصّلين
بوسائل، الإعلام مباشرة وليسوا متصّلين بغيرهم (١) : فكان ينظر إلى
الجمهور على أنه تجمعات من الأفراد تنتمي إلى سن ، أو جنس ، أو طبقة اجتماعية
معينة ، وما شابه ذلك ، ولكن لم يفكر أحد في العلاقات غير الرسمية الموجودة
بين الأفراد . وكان دارسو الاتصال يعلّمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى عائلات
وأصدقاء ، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو أولئك الأصدقاء قد يؤثرون
على نتائج الحملات الإعلامية أو يفسدون وسائل الإعلام .

معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها
تأثير وليس لها وزن .

ولكن الأبحاث الإعلامية خلال الثلاثين عاماً الماضية جعلتنا ندرك أن وسائل
الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع . فتشير كثير من الدراسات - باستثناء الدراسات
التي أجريت على حملات التسويق - أن الناس ليس من السهل إقناعها بتغيير

(1) Eliot Freidson, «Communications Research and the Concept of the Mass», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 380 - 88; Joseph B. Ford, «The Primary Group in Mass Communication», *Sociology and Social Research*, 1954, pp. 152 - 158.

آرائها وسلوكها - فجماعات العمل والعائلة والأصدقاء قد تساعد أو تعوق قبول الأفكار الجديدة ، وكل هذه عمليات أساسها علاقات شخصية تتوسط بين وسيلة الاعلام الجماهيرية والفرد - الذى يعتبر الهدف الهائى - هذه الاكتشافات تطلب بالطبع الصورة التقليدية للجمهور كذرات منفصلة ، تتأثر بوسائل الاعلام مباشرة .

لهذا رأينا أن نفرد فى هذا الباب بعض الصفحات لشرح نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين . أو دور الاتصال المواجهى الذى ينتقل من فرد الى آخر فى التأثير ونشر الأفكار والمعلومات . وسنمضى فى هذا المجال مقال الباحث الأمريكى اليهو كاتز لحص فيها الأبحاث التى أجريت فى مجال نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين (٢) .

انتقال للمعلومات على مرحلتين :

ان تحليل عملية اتخاذ القرار خلال حملة انتخابية جعلت مؤلفى كتاب اختيار الشعب *The People's Choice* يقترحون أن سريان مضمون وسائل الاعلام قد لا يكون مباشرا كما كان يفترض قبل ذلك . واقترحوا أن تأثير وسائل الاعلام يصل أولا الى « قادة الرأى » الذين ينقلون بدورهم ما يقرؤنه ويسمونه الى آخرين . وقد سمي هذا الافتراض « انتقال المعلومات على مرحلتين (٣) » .

وقد أثار هذا الافتراض اهتماما كبيرا ، واهتم مؤلفو كتاب اختيار الشعب داتهم بنتائجهم على المجتمع الديمقراطى . فقد شعروا أن الأفراد ما زالوا يقتنعون أكثر بالأخذ والرد مع أفراد آخرين ، وأن تأثير وسائل الاعلام ليس مباشرا بل هو أقل قوة مما كان يفترض . حتم هذا الافتراض مراجعة صورة المجتمع المحضر الحديث ، وأصبح تصوير الجمهور على أنه جبهة من الأفراد غير المتصلين ، ترتبط بوسائل الاعلام وليس ببعضها البعض - لا يتفق مع فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين . فالأفراد يكونون شبكات متصلة ينتقل من خلالها مضمون وسائل الاعلام .

(2) Elihu Katz. «The Two-Step-Flow of Communication,» in W. Schramm (ed.) *Mass Communications*, pp. 345-365.

(3) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice* (N. Y. : Columbia University Press, 1948) p. 161.

ومن كل الأفكار التي جاءت في كتاب اختيار الشعب ، كان افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين هو أقل الافتراضات التي تم إثباتها تجريبيا . والسبب في هذا واضح ، فتصميم الدراسة لم يأخذ في الاعتبار مدى أهمية العلاقات الشخصية في عملية التأثير . فاذا أخذنا في الاعتبار أن أبحاث وسائل الاعلام الجماهيرية كانت تنظر الى الجماهير على أنها ذوات منفصلة عن بعضها ، فإن التأثير الشخصي ، عندما بلغت أقطار الباحثين ، يصبح أمرا مثيرا للدهشة .

ومنذ إجراء دراسة أسلوب التصويت هذه ، وحتى ظهور مقالة كاتز سنة ١٩٥٧ ، حاول مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا الأمريكية أن يدرس هذا الافتراض وأن يطرده . لذلك ظهرت أربعة دراسات سنستعرضها هنا وهي :

دراسة « مرتون » عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفر (٤) ؛ دراسة ديكاتور عن اتخاذ القرار حول تسويق موزعات الأزياء ، والذهاب الى السينما ، والشئون العامة ، كما قدمها كاتز ولزورفيلد (٥) ؛ دراسة الميرا أثناء انتخابات سنة ١٩٤٨ كما قدمها برلسون ولزورفيلد وماكني ؛ وأخيرا ، دراسة كولمان وكاتز وعنزل عن نشر دواء جديد بين الأطباء (٦) .

هذه الدراسات هي الأطار الذي حاول من خلاله الباحث كاتز أن يقدم تقريرا عن افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين .

نتائج دراسة « اختيار الشعب » :

نقطة البداية في هذا الاستعراض يجب أن تكون دراسة الأدلة التي حاثت في دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ التي أدت الى تكوين الافتراض الاصل . وقد

(٤) Robert K. Merton, «Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community», in Paul F. Lazarsfeld and Frank N. Stanton (Eds.) *Communications Research, 1948 - 49* (N. Y. : Harper, 1949) pp. 180 - 219.

(٥) Katz and Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955).

(٦) H. Menzel and Elihu Katz. «Social Relations and Innovation in the Medical Profession», *Public Opinion Quarterly*, 1955, Vol. 10, pp. 337 - 52.

ظهرت ثلاث مجموعات متميزة من النتائج ، كانت اولها تحصل بوضع التسايل الشخصي . فقد جاء في التقرير ان الناس الذين اتخذوا قراراتهم في وقت متأخر من الحملة ، ولولئك الذين غيروا آرائهم خلال الحملة ، كانوا يذكرون أكثر من الآخرين التأثير الشخصي على أنه لعب دورا في القرارات التي اتخذوها . وكان للضغوط السياسية التي تمارسها الجماعات التي يختلط بها الفرد يوميا ، مثل العائلة والأصدقاء ، تأثيرا يظهر وفقا للتألف السياسي الذي يميز تلك الجماعات . وعلاوة على ذلك ، كان عدد أكبر من الناس يذكرون أنهم يقومون بمناقشة الانتخابات مع آخرين أكثر من استماعهم الى خطب سياسية من الحملة أو قراءة افتتاحيات في الجريدة .

من هذا نستنتج للؤلوف ان الاتصالات الشخصية تلعب دورا وأن لها فاعلية أكبر من وسائل الاعلام في التأثير على قرارات الانتخاب .

العنصر الثاني الذي دخل في تشكيل الافتراض يحصل ببيان التسايل الشخصي . فانا اذا أدركنا الأهمية الظاهرة للتأثير الشخصي تصبح الخطوة التالية الواضحة أن نسأل ما اذا كان بعض الناس أكثر أهمية من غيرهم في نقل التأثير . وقد أبرزت الدراسة ، قادة الرأي ، بسؤالين تم توجيههما الى أفراد العينة وحسب : هل حاولت أخيرا أن تقنع أي شخص بالفكرات السياسية ؟ ، وهل طلب أي شخص أخيرا نصيحتك حول موضوع سياسي ؟ ، وبمقارنة قادة الرأي بالآخرين (بناء على إجاباتهم على الأسئلة) ، وجد الباحثون أن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر اهتماما بالانتخابات ، ومن التوزيع للتساوي تقريبا لقادة الرأي في كل طبقة أو مهنة ، والإشارة باستمرار الى تأثير الأصدقاء ، وزملاء العمل ، والأقارب ، أدرك الباحثون أن قادة الرأي موجودون في كل مستوى من مستويات المجتمع ، ولهذا فهم يمثلون جدا للناس الذين يؤثرون عليهم .

ومقارنة قادة الرأي بالآخرين بالنسبة لعادلت استخدام وسائل الاعلام يوفر لنا العنصر الثالث من الافتراض وهو علاقة قادة الرأي بوسائل الاعلام . فقد وجد أن قادة الرأي ، اذا قورنوا ببقية السكان ، يتعرضون أكثر كثيرا الى الراديو ، والصحف ، والمجلات ، أي لوسائل الاعلام بشكل عام .

فاذا كانت السكينة المنطوقة هامة بهذا الشكل . واذا كان قادة الرأي منتشرين على نطاق واسع ، واذا كان أولئك القادة أكثر تعرضا لوسائل الاعلام من الذين يتأثرون ، فربما كانت الأفكار تنتقل منهم الى قطاعات أقل نشاطا من السكان .

تصميم دراسة الانتخابات :

كان تصميم دراسة اختيار الشعب حول سريان التأثير ودوره في اتخاذ القرارات ، يتميز بزايا عديدة • أهمها كان أسلوب السؤال على فترات Panel Method الذي جعل في الامكان معرفة التغيرات بمجرد حدوثها وعمل ارتباط بين التغيير الذي يحدث والتأثيرات التي تلعب دورا ، أى تؤثر على الفرد الذى يتخذ القرار • ثانيا ، مقياس التأثير • أى القرار ، كان دليلا واضحا على التغيير ، يمكن تسجيله بسهولة • ولكن دراسة الجزء الخاص بسريان التأثير الذى ينتج عن الاتصال بين الأفراد يظهر أن تصميم الدراسة كان ناقصا ، حيث أنه كان يعتمد على عينة عشوائية تتكون من افراد تم نزعهم من ظروفهم الاجتماعية •

فنظرا لأن كل فرد فى العينة العشوائية يستطيع أن يتحدث عن نفسه ، اضطر الباحثون الى تحديد قادة الراى فى دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ على أساس تقدير كل فرد لدوره ، أى على أساس اجاباته على السؤالين حول اعطاء النصيحتين اللتين ذكرناهما من قبل - وفى الواقع كان الباحثون يطلبون من افراد العينة ببساطة ان يذكروا ما اذا كانوا قادة رأى أم لا • والمشكلة الأهم من مشكلة صحة الأساليب ، هى فى الواقع ، أن هذا الأسلوب لا يسمح بمقارنة القادة بالتابعين لهم ، ولكن يسمح فقط بتحديد القادة وغير القادة بشكل عام • فقد تم تصنيف الأفراد تحت فئتين • أولئك الذين ذكروا أنهم يعطون النصيحة وأولئك الذين يتلقونها • ولهذا ، وعلى أساس الحقيقة التى تقول أن القادة أكثر من غير القادة احتمالا بالانتخابات يمكن أن نقول أن التأثير ينتقل من الافراد الأكثر احتمالا الى الافراد الأقل احتمالا • فهناك الكثير مما يعزز افتراض أن هناك قادة وهناك تابعون • ولهذا ، ومن الحقيقة التى تقول أن قادة الراى أكثر تعرضا لوسائل الاعلام بينما غير القادة لا يتعرضون بنفس النسبة ، جاء افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين •

تصميم الثلاث دراسات التالية :

حتى الآن تم استعراض جانبين من جواب افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين • أولا أظهر الافتراض أن به ثلاثة عناصر متميزة ، وهى (١) وضع التأثير الشخصى ، (٢) وسريان التأثير الشخصى ، (٣) والملاقة بين قادة الراى ووسائل الاعلام •

١ - دراسة روفير :

تم اجراء دراسة روفير بمجرد الانتهاء من دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ .
وقد اجريت أول الدراسات الثلاثة في مدينة صغيرة في نيوجرسي . بدأت
الدراسة بسؤال عينة مكونة من ٨٦ فردا طلب منهم أن يذكروا أسماء الذين لجئوا
اليهم طلبا للمعلومات والنصيحة حول مسائل عديدة . وقد اشار أفراد العينة
الى مئات من الأسماء في اجاباتهم . أولئك الذين تكرر ذكر اسمهم أربع مرات
أو أكثر اعتبروا قادة رأي مؤثرين . وتم البحث عنهم ومقابلتهم . كان هذا
الأسلوب في تحديد قادة رأي مجرد دراسة استكشافية . حل مشكلة تصميم
البحث التي ظهرت في دراسة اختيار الشعب لتحديد قادة الرأي . وقد اقترحت
هذه الدراسة البدء بسؤال كل شخص « من الذي يؤثر عليك ؟ » ثم تنتقل من
الناس الذين فاثروا الى أولئك الذين قيل أنهم مؤثرون .

ويجب أن نشير الى وجود اختلافين هامين بين هذه الدراسة ودراسة
انتخابات سنة ١٩٤٠ . أولا : هناك اختلاف في مفهوم قادة الرأي . فتعتبر
دراسة الانتخابات أي شخص يعطى نصيحة ، قائد رأي يترك تأثيرا حتى على
شخص واحد (مثل اشارة الزوج على زوجته بمن يجب أن تنتخبه) ، بينما
القادة الذين تم تحديدهم في دراسة روفير كان تأثيرهم بلا شك أكبر .

ثانيا كانت دراسة التصويت ، على الأقل في التطبيق ، مهمة ببعض
الامور مثل طبيعة دور التأثير الشخصي في اتخاذ القرار ومدى فاعليته النسبية
اذا قرون بمسائل الاعلام الجماهيرية . وقد اعتبرت دراسة روفير هذا النوع من
التأثير أمرا مسلما به ، لذلك حاولت أن تعثر على الأفراد الذين يلعبون أدوارا
في نملة .

النقطة الأخيرة التي نريد أن نقولها في هذا المجال عن تصميم هذه الدراسة
هي أنها تستعمل فقط أسلوب المقابلة الأصلية فقط في تحديد قادة الرأي
ولا تحاول أبدا أن تكتشف العلاقات بين القادة والتابعين . فبمجرد تحديد
القادة ، تركز الدراسة أهمية كبيرة لتصنيفهم في أنواع مختلفة ، ودراسة
سلوكهم الاتصال وتحديد طبيعة التفاعل بين القادة أنفسهم ، ولكنها لا تركز
سوى اهتمام ضئيل بالتفاعل بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلا بتحديد
القادة .

٢ - دراسة ديكاتور :

أجريت دراسة ديكاتور سنة ١٩٤٥ - ١٩٤٦ وقد حاولت أن تفهيم خطوة أبعد من دراسة روفيز . فقد حاولت أن أقدم ، مثل دراسة التصويت ، يسانا بالقرارات التي اتخذت ، أي الحالات المعينة التي يمكن في إطارها اكتشاف مختلف التأثيرات والتغيرات منها . ومثل دراسة روفيز ، ولكن ليس مثل دراسة التصويت ، تمت مقابلة الأفراد الذين ذكر أفراد العينة أنه كان لهم تأثير على القرارات التي اتخذوها أخيرا (في مجال التسويق ، والذهاب الى السينما ، والشئون العامة) .

محور الدراسة هذه المرة لم يكن قادة الرأي وحدهم ، ولكن :

١ - الأهمية النسبية للتأثير الشخصي .

٢ - دراسة القائد والتابع .

حاولت هذه الدراسة إذن أن تعرف ما إذا كان قادة الرأي يأتون من نفس الطبقة الاجتماعية التي يأتي منها التابعون ، أم ما إذا كان التأثير ينتقل من أفراد ينتمون الى الطبقات العليا الى أفراد ينتمون الى طبقات أقل مكانة ؟ وهل يحتمل أن يكون أعضاء المجموعات المكونة من قائد وتابع من نفس العمر ، ونفس الجنس ، الخ . وهل القائد الذي يعطى النصيحة يهتم أكثر بمجال معين للتأثير أكثر من الشخص الذي يتلقى النصيحة ؟ وهل يحتمل أن يتعرض هذا القائد أكثر لوسائل الاعلام ؟ ويمكن أيضا دراسة المجموعة المكونة من القائد والتابع على أساس الانتقال من الشخص الذي يطلب النصيحة الى الشخص الذي يعطيها ، فمن الممكن أيضا أن نبدأ من الناحية الأخرى بالتحدث أولا الى الشخص الذي يقول أنه عمل على إعطاء النصيحة ، ثم نحدد الشخص الذي تأثر . وقد استخدمت دراسة ديكاتور هذا الأسلوب أيضا . فقد استخدمت نفس الأسئلة التي استخدمت في دراسة التصويت ، لجعل الفرد يحدد دوره . طلب من الذين قالوا أن لهم نفوذا ، أن يحددوا أسماء أولئك الذين أثروا عليهم . وبأسلوب المتابعة Snowballing يمكن الوصول الى الذين تم تحديددهم . هكذا توافرت الفرصة ، ليس فقط لدراسة التفاعل بين الذي يعطى النصيحة والذي يتلقاها ، بل أيضا أتاحت الفرصة للتأكد من صحة تقييم الناس الذين ادعوا أن لهم تأثيرا على الآخرين . بهذه الطريقة كان الباحثون يأملون في أن تطوير الأسلوب الذي يبنى على تقييم الفرد لذاته .

(حوالى ثلثي الذين تأثروا بالآخرين Influenced ذكروا حقيقة أنه حدث حوار بينهم وبين شخص من الأشخاص الذين ذكروا أنهم من المؤثرين حول الموضوع المعروض . وعلاوة على هذا أكد حوالى ٨٠ ٪ ، من هؤلاء ، أنهم تلقوا نصيحة . مدى النفع أقل كثيرا من مجال الشئون العامة عما هو فى مجال التسويق والأزياء) (٧) .

وقد ذكر مؤلف كتاب اختيار الشعب أن دراسة التفاعل بين الذى يعطى النصيحة والذى يتلقاها صعبا جدا ان لم يكن مستحيلا . وقد أثبتت دراسة ديكاتور هذه الصعوبة . فقد قابل الباحثون فى عملهم مشاكل كثيرة . والنتيجة أنه لم يتم بالمرة عمل مقابلات على أساس التوسع Snowball . (ويرجع هذا الى حد ما الى عدم القدرة على الوصول الى الذين ذكرت أسماؤهم ، كما يرجع - الى حد ما ايضا الى حقيقة أن الذين أجابوا لم يكونوا يعرفون دائما الشخص الذى أثر عليهم كما هو الحال مثلا فى حالة المرأة التى تنقل ذى سيئة أخرى) (٨) .

ولكن فى الوقت الذى ظهر فيه بوضوح أن هذا الهدف أصبح ممكنا ، بدأ الهدف نفسه يتغير . فقد أصبح من المرغوب فيه أن نأخذ فى الاعتبار سلاسل للتأثير أطول من تلك المرجوة فى المجموعة المكونة من فردين ، وبهذا نظر الباحثين الى المجموعة المكونة من قائد يعطى النصيحة وتابع يتلقاها على أنها عنصر فقط من عناصر البنيان الاجتماعى المعقد .

حدثت هذه التغييرات تدريجيا ولأسباب عديدة . أولا ، كشفت نتائج دراسة ديكاتور ودراسة المرا قبل ذلك أن قادة الرأى أنفسهم كانوا يذكرون دائما أن قراراتهم تأثرت بآخرين . ثانيا ، أصبح من الواضح أن قيادة الرأى لا يمكن النظر إليها على أنها خاصية مستأثر بها بعض الناس ولا يتمتع بها آخرون . بدلا من ذلك أصبح يبدو بشكل واضح أن قادة الرأى لهم نفوذ فى اوقات معينة وبالنسبة لمجالات معينة . وذلك لأن آخرين من جماعاتهم متحمسا لولئك القادة ، السلطة ، لكن يكونوا هكذا .

لماذا يختار الناس بعض القادة ؟ يجب أن نجد تبريرا لهذا ليس فقط على أساس ديموغرافية (المركز الاجتماعى ، والجنس والعمر ، الخ) ولكن أيضا على أساس بناء وقيم الجماعات التى يفتنى إليها الفرد الذى يعطى النصيحة ، والفرد

(7) Katz and Lazarsfeld, (1955) op. cit. 149 61 p. 363 - 62

(٨) المصدر السابق ٣٦٢ - ٦٣ .

الذى يتلقاها ، بهذا ، فإن الارتقاع غير المتوقع للشباب الى مركز قيادة الراى بين الجماعات التقليدية ، حينما تواجه تلك الجماعات أوضاعا جديدة مثل الإقامة في المدن والتصنيع ، يمكن فهمها فقط على ضوء خلفية الأنماط القديمة والأنماط الجديدة للعلاقات الاجتماعية داخل الجماعة ، وتكيف الجماعة للأنماط القديمة والجديدة على أساس العالم خارج الجماعة .

٣ - دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة :

أجريت هذه الدراسة لتحديد الطريقة التى يتخذ بمقتضاها الأطباء قراراتهم باستخدام عقاقير جديدة . هذه المرة ، حينما جاء وقت تصميم دراسة الدور المحتمل للتأثير الشخصى بين الأطباء ، أصبح من الواضح أن هناك عددا قليلا جدا من الأطباء (أقل من طبيب واحد بين كل ألف) . لذلك كان من الممكن مقابلة كل أعضاء المهنة الطبية في عدة مدن . وإذا كان فى الامكان مقابلة كل الأطباء (أو جميع الأطباء فى التخصصات المتصلة بالموضوع) ، فى هذه الحالة كان من المحتم أن كل اثنين أو مجموعة مكونة من فرد يعطى النصيحة وآخر يتلقاها ، سيدخلان فى العينة ، يمكن حينئذ تحديد مكان كل مجموعة من هذه المجموعات داخل المضمون الأوسع للتجمعات الاجتماعية ، التى يمكن قياسها بأساليب قياس الاتجاهات . وقد تم مقابلة الأطباء فى التخصصات المتصلة بالعقاقير الجديدة فى أربع مدن فى منتصف غرب أمريكا ، وبالإضافة الى الأسئلة التى تسعى الى التوصل الى معلوماتهم الخلفية ، واتجاهاتهم ، وكيفية استخدام الدواء ، والتعرض لمختلف مصادر المعلومات ، والتأثير ، وما شابه ذلك . طلب من كل طبيب أن يذكر أسماء ثلاثة من زملائه كان يشاهدهم باستمرار فى ظروف اجتماعية ، وأسماء ثلاثة زملاء كان يتحدث معهم أكثر من غيرهم عن الحالات التى تعرض عليه ، وثلاثة زملاء طلب منهم معلومات ونصائح .

وبالإضافة الى فرصة تحديد شبكات العلاقات الشخصية ، قدمت دراسة الدواء عصرين آخرين لازمين لدراسة عملية الانتشار الحقيقية وحما : الاهتمام بمنصر معين فى مجال قبول الدواء ؛ وسجل لانتشار الدواء خلال فترة من الزمن . وقد تحقق هذا بواسطة تسجيل لمضمون « الروشنت » الموجودة فى ملفات الصيدليات المحلية فى المدن التى تم دراستها ، مما جعل فى الامكان تحديد مواعيد استخدام كل طبيب لدواء معين ، أى امكن تحديد الدواء الذى نال قبولا واسع النطاق، قبل بدء الدراسة بسنة شهور. وبهذا أصبح فى الامكان تصنيف كل طبيب على أساس قيامه بسرعة باتخاذ قرار بالاستجابة على الفكرة المستخدمة ،

في استخدام الدواء الجديد ، وعلى أساس المعلومات الاخرى التي توافرت من تسجيل « الروشتات » .

وبمقارنة دراسة العقاقير بالدراستات السابقة ، نجد أنها فرضت على القرار إطارا سيكولوجيا واجتماعيا أكثر موضوعية . أولا : لأن القرار نفسه الذي يتم اتخاذه لم يكن مصدر المعلومات الوحيد عند الباحث لأن الباحث استخدم أيضا معلومات موضوعية كان يتم الحصول عليها من سجل الروشتات . ثانيا : يمكن معرفة دور التأثيرات المختلفة ، ليس فقط على أساس المعلومات التي يقدمها الشخص الذي يتبنى الرأي الجديد للحدث ، ولكن أيضا على أساس الارتباط الموضوعي الذي يمكن على أساسه استنتاج دلالات عن سريان التأثير . على سبيل المثال الأطباء الذين استخدموا دواء جديدا في وقت مبكر ، كان يحتمل أن يشتركوا في الاجتماعات الطبية التي تعقد خارج مدينتهم ، أكثر من الأطباء الذين استخدموا الدواء في وقت متأخر .

بالمثل ، من الممكن أن نستنتج دور العلاقات الاجتماعية في اتخاذ الأطباء للقرارات ، ليس فقط بالاعتماد على شهادة الطبيب عن دور التأثيرات الاجتماعية ، ولكن أيضا بتحديد « مكانة الطبيب أو « موقعه » في شبكات الاتصال الشخصية التي تم تحديدها من خلال استئله قياس الاتجاهات . لذلك ، فإنه على أساس المادة التي تم الحصول عليها من قياس الاتجاهات كان في الامكان تصنيف الأطباء وفقا لانتمائهم في المجتمع الطبي ، أو درجة تأثيرهم ، كما تم قياسها بعدد الزلات التي ذكروا فيها زملائهم كاصدقاء ، أو زملاء في المناقشة ، أو مستشارين . ويمكن أيضا تصنيفهم ووفقا لعضويتهم في شبكة أو جماعة صغيرة ، بناء على الاسماء التي يذكرونها . واستخدام المعيار الأول ، جعل في الامكان دراسة ما اذا كان الأطباء الأكثر نفوذا ، يستخدمون الدواء في وقت مبكر أكثر أو قل من الأطباء الأقل تأثيرا . وباستخدام المعيار الثاني للتحليل أصبح في الامكان تحديد ما اذا كان الأطباء الذين ينتمون الى نفس الجماعات الفرعية يصفون الدواء بنفس الأساليب أم لا . بهذه الطريقة ، يصبح من الممكن اجراء مقارنات ، بين شهادة كل طبيب عن قراراته والعوامل الاخرى التي اثرت على اتخاذ القرار من ناحية ، والتسجيل الموضوعي لقراراته والتأثيرات التي تعرض لها من ناحية اخرى .

لاحظ أن شبكات العلاقات الاجتماعية في هذه الدراسة تم تحديدها « قبل » تقديم العقار الجديد محور الدراسة على أساس الصداقة ، والاستشارة ... الخ . وقد تم تسجيل تلك العلاقات مستقلة عن أي قرار يكون الطبيب قد اتخذه .

وتركز الدراسة على العلاقة بين الجوانب المختلفة لهذه الاتجاهات في نقل التأثير • من الممكن مثلاً أن نشعر إلى جوانب الاتجاهات التي أثارها ظهور السموه الجديد ، وبينما كانت دراسة ديكتاتور تعمل فقط على دراسة علاقة هواجسية معينة ، أثرت على اتخاذ قرار معين • تستطيع دراسة تبني القرار الجديد أن تحدد هذه العلاقة على أساس خلفية الحقائق والأدلة المتوافرة عن العلاقات التي يعمل في إطارها الطبيب •

نتائج الدراسات التي تلت دراسة « اختيار الشعب » :

وقد يكون من المفيد أن تحدد الفئات الثلاث التي أبرزناها في مناقشتنا لدراسة « اختيار الشعب » وهي : (أ) وقع التأثير الشخصي ؛ (ب) سريان التأثير الشخصي ؛ (ج) قادة الرأي ووسائل الإعلام •

وسنقسم هنا الأدلة التي تم التوصل إليها من الدراسات الثلاثة التي قلناها ، ومن دراسة الميرا التي أجريت سنة ١٩٤٨ وغير ذلك من الدراسات • ولكن يجب أن نضع في اعتبارنا دائماً خصائص تصميم كل دراسة عند تقييم الأدلة •

(أ) وقع التأثير الشخصي :

١ - التأثير الشخصي وتأثير وسائل الإعلام : أشارت دراسة سنة ١٩٤٠ إلى أن الاتصال الشخصي كان له تأثير على قرارات التصويت أكبر من تأثير وسائل الإعلام ، خاصة بالنسبة لأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة • وقد حاولت دراسة ديكتاتور أن تعرف الوقع النسبي للتأثير الشخصي وتأثير وسائل الإعلام في ثلاث مجالات أخرى وهي : التسويق ، والأزياء ، والنهاب إلى السينما • وقد بنى الباحثون نتائجهم على أساس شهادة قادة الرأي أنفسهم ، كما حاولوا تقييم الفاعلية النسبية لمختلف الوسائل التي عاونت في اتخاذ القرار • وقد وجدت دراسة ديكتاتور مرة أخرى أن التأثير الشخصي كان يبرز باستمرار أكثر • وكانت له فاعلية أكبر من أي وسيلة من وسائل الإعلام •

وتشير دراسة تبني الأدوية الجديدة إلى أن الزملاء ليسوا بأي حال المصدر الذي يشار إليه دائماً أكثر من غيره • وبالرغم من ذلك ، فدراسة العوامل التي لها صلة بما إذا كان قرار الطبيب باستخدام الدواء قد اتخذ في وقت مبكر أو في وقت متأخر ، تشير إلى أن العامل الأساسي المرتبط بتوقيت استخدام دواء جديد هو مدى اندماج الطبيب في الجماعة الطبية • بمعنى آخر ، كلما ذكر الأطباء

باستمرار اسم طبيب معين على أنه صديق أو زميل في المناقشة ، زاد احتمال أن يصبح هذا الطبيب قائدا بالنسبة لتبني الدواء الجديد . وقد ثبت أن الانتماء يعتبر متغيرا أهم من أى متغير آخر (مثل السن ، والمهنة الطبية الذى تخرج منه الطبيب) أو أى مصدر آخر للتأثير (مثل قراءة الدوريات الطبية) التى تم دراستها .

وتبرير علاقة الانتماء بالتجديد ، يشير الى وجود عنصرين أساسيين :

(أ) الاتصال بين الأفراد : فالأطباء المنتمون فى جماعاتهم المهنية على اتصال أكبر بما يحدث ومعلوماتهم أحدث .

(ب) التأييد الاجتماعى : فالأطباء المنتمون فى جماعاتهم يشعرون بالامن أكثر حينما يواجهون الأخطار التى تنطوى عليها الفكرة المستحدثة فى مجال الطب . بهذا توفر دراسة الدواء أيضا دليلا على أن للعلاقات الشخصية تأثيرا قويا فى اتخاذ القرارات العلمية .

٢ - تألف الراى فى الجماعات الأولية : فاعلية التأثير بين الأفراد كما تظهر فى الدراسات التى نستعرضها ، ينعكس فى تألف الآراء والتصرفات بين الجماعات الأولية التى ينتمون اليها . وأسلوب الجماعة الأولية للاتصال هو الاتصال المواجهى بين فرد وآخر ، وتشير دراسات التصويت بوجود تألف كبير فى الآراء السياسية بين الأفراد الأعضاء فى نفس العائلات وبين زملاء العمل والأصدقاء . فاعلية تلك الجماعات الأولية فى جذب المنحرفين مرة أخرى الى الخط تظهره حقيقة أن أولئك الذين غيروا نواياهم الانتخابية كانوا أساسا أفرادا ذكروا فى وقت مبكر من الحملة أنهم ينوون أن يصوتوا بشكل مختلف عن عائلاتهم واصفقاتهم . دراسة المقافير الطبية أيضا كانت قادرة على تحديد مدى تألف سلوك واتجاهات الأطباء الذين يتصلون ببعضهم وكانوا يقدمون على سلوك متماثل . فقد وجد مثلا أنه حينما تمت دعوة أولئك الأطباء لمعالجة أمراض بحيرة ، كان من المحتمل أن يصفوا نفس الدواء الذى وصفه زملاؤهم . وأظهرت الدراسة أيضا أنه فى وقت مبكر فى تاريخ استخدام الدواء ، كان الأطباء المتبنين الذين يتصلون ببعضهم ، يميلون الى استخدام الدواء الجديد فى نفس الوقت تقريبا . وقد درس عدد من علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى (أمثال دركهايم Durkheim ولوين وتلاميذهم ، وشريف Sherif ، وآش ash وغيرهم) ، الأفراد الذين

يتفاعلون وهم يواجهون طرفا غير واضح ، أو قضية هم غير واثقين منها ، تتطلب اتخاذ اجراء .

٣ - الأدوار المختلفة لوسائل الاعلام : دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠
تكشف بعض الأسباب التي تبرر لماذا ينتظر أن يصبح التأثير الشخصي أكثر نفوذا من وسائل الاعلام في تغيير الآراء . من تلك الأسباب أن التأثير الشخصي عادة غير هادف ، وأكثر مرونة ، ويبحث على الثقة . وقد اقترحت الدراسة أن وسائل الاعلام تلعب عادة دورا تدعيميا في تقوية الاتجاهات السابقة والقرارات التي تتخذ فعلا . وبالرغم من ذلك ، افترضت الدراسة أنه ليس هناك أساسا أي تناقض بين وسائل الاعلام والتأثير الشخصي ، على أساس أن أي قرار يتأثر بقرارات أخرى . وتميل دراسة ديكاتور أيضا إلى تأكيد هذا الافتراض . ولكن لا تحاول الدراسة أن توضح الدور الذي تلعبه مختلف الوسائل الإعلامية في عملية اتخاذ القرار وتأخذ مواقف نظرية في تسلسل التأثيرات المختلفة . وتطيل دراسة تبني العقائد العلمية في شرح الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام أكثر ، وتفرق بين وسائل الاعلام التي « تخبر » ، ووسائل الاعلام التي تضيء شرعية على القرارات . بهذا تضيء وسائل الاعلام المهنية (بما في ذلك الزملاء) شرعية في قرارات الأطباء في حين أن الوسائل التجارية تلعب دورا ينطوي على اعلام واخبار .

(ب) سريان التأثير الشخصي :

وجرت دراسة التصويت سنة ١٩٤٠ أن قادة الرأي لم يكونوا مركزين في الفئات العليا من المواطنين ، ولكنهم كانوا موجودين بنسب متساوية تقريبا في كل جماعة أو طبقة اجتماعية . وقد أدت هذه النتيجة إلى اجراء دراسات تالية للتثبت من مدى صحة هذا الرأي ، في مجالات أخرى غير مجال الحملات الانتخابية ، وللتأكد أيضا من المجالات التي تفرق فعلا بين قادة الرأي وأولئك الذين يؤثرون عليهم . وتشير دراسة روكير ، أنه في مجال الشئون العامة الواسع قد يهم مجموعة من قادة الرأي بالشئون المحلية ، وقد تهتم مجموعة أخرى بالشئون القومية أو الدولية . وتقترح دراسة ديكاتور أنه في مجال التسويق مثلا ، يتركز قادة الرأي بين النساء الأكبر سنا صاحبات المائلات الأكبر حجما ، بينما في مجال الأزياء ، والذهاب إلى السينما ، فإن الفئساء الشابة ، غير المتزوجة فربصتها أكبر في أن يلجأ إليها الأفراد طالبين النصيحة . ونادرا ما يحدث تداخل في القيادة ، أي يصبح الفرد قائدا في مجال آخر غير متصل باهتماماته .

ولكن حتى حينما تكون القيادة في أى مجال مركزة تركيزا شديدا بين أعضاء جماعة معينة - كما هو الوضع في حالة قيادة الرأي في مجال التسويق في دراسة ديكاتور ، فالأدلة تقترح أن الناس ما زالت تتحدث للآخرين أمثالهم . بهذا ، بينما أثرت الزوجات الأكبر سنا ، ذوات العائلات الكبيرة كقائدات للرأي في مجال التسويق على سيدات أخريات ، نجد أن غالبية قائدهن كان موجها إلى نساء من نفس العمر لهن عائلات كبيرة أيضا . ولكن في مجال التسويق والأزياء والنهاب إلى السينما ، لم يكن هناك تركيز واضح في قادة الرأي في أى مستوى من المستويات الاجتماعية والاقتصادية الثلاث . ولكن في مجال الشؤون العامة فقط ، كان هناك تركيز في القيادة في المستويات العليا . وهناك بعض الأدلة التي تشير إلى أن التأثير ينتقل من أفراد الجماعة العليا إلى أفراد آخرين مستوهم أقل . وقد وجدت دراسة الميرا أيضا أن قادة رأى موجودين بنفس النسب في كل مستوى اجتماعي واقتصادي ومهني . ووجدت أن المحادثات حول الحملة حدثت بين أفراد من نفس العمر ، والمهنة ، والرأي السياسى .

ما الذى يسبب تركيز أنواع معينة من قيادة الرأي داخل جماعات معينة ؟ ومتى يصبح الفرد الذى يؤثر والفرد الذى يتأثر متماثلين ظاهريا ، كما يبدو دائما ، وما الذى يفرق واحدا من الآخر ؟ بشكل عام ، يبدو أن التأثير يتصل : (١) بتجسيد قيم معينة « من هو القائد » : (٢) والقدرة أو الكفاءة « ما يعرفه الشخص » : (٣) موقع الفرد الاستراتيجى اجتماعيا « من يعرفهم » .

ويحدد الموقع الاجتماعى وفقا لمن يعرفهم الأفراد « داخل » الجماعة ؛ ومن يعرفهم « خارجها » . فالنتائج يتحقق بنجاح لأن الفرد الذى يتأثر يريد أن يصبح مثل الفرد الذى يؤثر ، بقدر الامكان . ويمكن بسهولة فهم دور الفتيات الشابات غير المتزوجات من القادة في مجال الأزياء ، لأن الشباب ، من القيم التي تقديروها بعض الثقافات تقديرا كبيرا . وفى هذا النموذج نجد أن عنصر « من يكون الفرد » يلعب دورا هاما . ولكن عنصر « ما يعرفه الفرد » له أهمية أيضا . والحقيقة هي أن السيدات الأكبر سنا ، بفضل خبرتهن الكبرى ، ينظر اليهن الآخرون كناصحات في مجال التسويق . ونجد أن الاختصاصيين في مجال الطب - أكثر من الأطباء الممارسين « الذين يعالجون كل أمراض » ، هم قادة الرأي الذين يشار اليهم باستمرار بين الأطباء . وتأثير الشباب في مجال النهاب إلى السينما يمكن أيضا فهمه بشكل أفضل على ضوء تجربتهم في هذا المجال . فقد تبين في دراسة الميرا مرة أخرى أن هناك تركيزا أكثر قليلا في قيادة الرأي بين الناس المتعلمين في كل مستوى اجتماعي واقتصادي ، مما يشير إلى أهمية القدرة أو

الكفاءة . وأخيرا فان تأثير القادة المهتمين بالأمور القومية او الدولية Cosmopolitans في دراسة روفير ، يقوم على افتراض ان لديهم قدرا كبيرا من المعلومات . ولكن لا يكفي أن يتطلع الآخرون لتقليد الفرد ، أو أن يكون هذا الفرد كفئا ، بل يجب أيضا أن يكون من السهل الوصول اليه . وتشير دراسة روفير الى أن قيادة ذوى النفوذ « المحليين » ، تعتمد على موقعهم المركزى فى اطار الاتصالات بين الأفراد . بالمثل ، أبرزت الدراسات التى أجريت على سريان الانشاعات أن الأفراد « النشيطين اجتماعيا » هم عملاء فى ترويج الشائعة .

وأهمية الذين يعرفهم القائد ليست متصلة فقط بعدد الأفراد الذين يتصل بهم ، بل ان لها صلة وثيقة بمدى اهتمام القابعين بالمجال الذى يمارس فيه قيادته . لهذا السبب ، من الواضح أن اهتمام قادة الراى الزائد بالموضوعات التى يمارسون فيها تأثيرا لا يفسر بشكل كاف فاعليتهم . وبينما تظهر دراسات التصويت ودراسة ديكاتور القادة أكثر اهتماما ، إلا أن دراسة ديكاتور تظهر أن الاهتمام ليس وحده العنصر الفعال . ففى مجال الأزياء . مثلا ، نجد أن الفتاة الصغيرة غير المتزوجة يحتمل أن يكون لها نفوذها أكثر من السيدة المتزوجة التى لديها اهتمام كبير بالأزياء . ويقال أن السبب هو أن الفتاة التى تهتم بالأزياء يحتمل أن يكون لها أتباع أكثر من السيدة المتزوجة ، يرغبون فى معرفة رأياها . بمعنى آخر ، يحتاج الأمر الى اثنين لكى يظهر القائد . أى يحتاج الأمر الى قائد وإلى تابع .

وأخيرا ، الجانب الثانى هو من يعرفهم الفرد ، فالفرد قد يكون له نفوذ ليس فقط لأن الناس داخل جماعته يتطلعون اليه للحصول على نصيحة ، ولكن أيضا بسبب من يعرفهم خارج جماعته . فقد وجدت بعض الدراسات أن الأفراد الأكثر انتماءا فى جماعاتهم ، يحتمل أيضا أن يكون لهم اتصالات خارج الجماعة ، وقد يكون من المتوقع أن يكون للأعضاء الهامشيين فى الجماعات اتصالات أكثر خارج تلك الجماعات ، فقد وجدت دراسة الميرا ودراسة ديكاتور أن الرجال يحتمل أن يكونوا قادة راى فى مجال الشئون العامة أكثر من النساء . وقد اقترح الباحثون أن هنا يرجع الى أن لديهم فرصة أكبر لأن يخرجوا بعيدا عن الأسرة ليقابلوا الناس ويتحدثوا معهم فى السياسة .

وبالمثل ، أظهرت دراسة الميرا أن قادة الراى ينتمون الى منظمات أكثر ، ويعرفون أكثر من غيرهم ممن يعملون فى الأحزاب السياسية . ووجدت دراسة تبني العقاقير الطبية أن الأطباء ذوى النفوذ يمكن تمييزهم على أساس

حضورهم باستمرار الاجتماعات خارج المدينة ، وتنوع الأماكن التي يتصلون بها ، خاصة الأماكن البعيدة . فقد أظهرت دراسة المتبنيين من العاملين في مجال الزراعة والمستولين عن انتشار حبوب القمح المخلطة في أيوا ، أن أولئك القادة يمكن أيضا تمييزهم على أساس زيادة عدد رحلاتهم خارج المدينة .

(ج) قادة الرأي ووسائل الاعلام :

الجانب الثالث من جوانب افتراض سريان مضمون وسائل الاعلام على مرحلتين يقول أن قادة الرأي يتعرضون لوسائل الاعلام أكثر من أولئك الذين يؤثرون عليهم . وقد أكدت دراسة ديكاتور هذه النتيجة وأوضحت أن القادة في مجال معين « الأزياء » والشئون العامة ... الخ ، كان يحتمل أكثر أن يتعرضوا لوسائل الاعلام التي تتناول ذلك المجال . وهذا تأكيد لما ظهر في دراسة روقير (أن أولئك الذين ثبت أنهم لهم نفوذ بالنسبة للأمور « القومية » أو الدولية ، كان يحتمل أكثر أن يكونوا من قراء الأخبار القومية في المجلات . ولكن لم يكن هذا هو الحال بالنسبة لنوى النفوذ بالنسبة للأمور « المحلية » . وقد أظهرت دراسة ديكاتور أنه على الأقل في مجال الأزياء ، فإن القادة لا يتعرضوا لوسائل الاعلام أكثر من غيرهم فقط ، ولكنهم يتأثرون بها في قراراتهم أيضا . وإن لم يكن هذا هو الحال في المجالات الأخرى ، حيث أن قادة الرأي ، بالرغم من أنهم أكثر تعرضا لوسائل الاعلام إذا قورنوا بالتابعين ، إلا أنهم ذكروا أن التأثير الشخصي هو العامل الأساسي في اتخاذهم لقراراتهم . وتشير هذه النتيجة إلى أنه في بعض المجالات يمكن متابعة سلاسل التأثير الذي ينتقل من فرد إلى فرد ، فهذه السلاسل أطول إلى حد كبير عما يحدث في المجموعة المكونة من فردين ، قبل اثبات أي تأثير قاطع لوسائل الاعلام ، بالرغم من أن تأثير تلك الوسائل يمكن ملاحظته في حلقات كثيرة .

وقد وجدت دراسة الميرا أيضا ، أن القادة ، بالرغم من أنهم تعرضوا لوسائل الاعلام ، إلا أنهم ذكروا باستمرار أنهم بحثوا عن المعلومات والنصيحة عند أفراد آخرين . بالمثل ، أظهرت دراسة تبني العقاقير الطبية أن الأطباء ذوي النفوذ كان يحتمل أكثر أن يكونوا قراء لعدد كبير من المجلات المهنية ، ويحتمل أن يكون تقدير أولئك الأطباء لتلك المجلات أكبر من تقدير الأطباء الأقل تأثرا . ولكن في نفس الوقت كان يحتمل أن يقول أولئك الأطباء أن زملائهم المحليين كانوا مصدرا هاما للمعلومات والنصيحة التي ساعدت على تبنيهم لقرارات معينة .

وأخيرا ، أظهرت دراسة تبني العقاقير الطبية أن الأطباء الأكثر نفوذا يمكن تمييزهم عن غيرهم لأنهم أكثر اهتماما ليس فقط بالمجسلات الطبية ، ولكن بالاجتماعات خارج المدينة أيضا . وقد تمت مناقشة هذه النتيجة فعلا في القسم السابق الذي عالج الموقع الاستراتيجي لقائد الرأي بالنسبة للمعالم خارج جماعته . والأمور الأكثر عمومية هو أن قادة الرأي يربطون جماعاتهم بالظروف المحيطة عن طريق أي وسيلة من وسائل الاعلام الملائمة . هذه العبارة : الأكثر عمومية ، توضح أهمية المائلة لصحيفة المدينة الكبيرة لدى قائد الرأي في مجال الأزياء في دراسة ديكاتور ، والمجلة الاخبارية القومية عند قادة الرأي في المجالات القومية ، أو : النولية ، في دراسة روفر ، والاجتماعات الطبية خارج المدينة بالنسبة للطبيب القائد ! ولاتصال الفلاح التبنّي في ولاية أيوا بالمدينة ، علاوة على قادة الرأي الجدد ، الذين يبرزون في المناطق النامية في أنحاء العالم .

النتائج :

أظهرت الدراسات المختلفة لعملية انتقال المعلومات التي استعرضناها على مرحلتين أن هناك تماثل بين قادة الرأي والتابعين فهم ينتمون الى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة ، والأصدقاء ، وزملاء العمل . وهنا تقارب في اهتمامات قائد الرأي في مجال معين واهتمامات التابعين ، وتركز أغلب مجالات التأثير على اهتمام الجماعة بجزء من العالم خارج الجماعة ، ومهمة قائد الرأي أن يجعل الجماعة على صلة بهذا الجزء من الظروف المحيطة من خلال أي وسائل يختارها . في كل حالة ، كان دور النفوذ أكثر تعرضا للمعلومات عن العالم الخارجي ، ويتأثر غالبية قادة الرأي ، بالرغم من تعرضهم الأكبر لوسائل الاعلام ، ليس فقط بوسائل الاعلام الجماهيرية ، ولكن أيضا بالناس الآخرين .

ويبدو واضحا من الدراسات المدينة التي استعرضناها أن العلاقات بين الأفراد تؤثر على اتخاذ القرارات ، على الأقل بطريقتين اضافيتين . فبالاضافة لقيام أولئك القادة بالعمل كشبكات للاتصال ، فإن العلاقات بين الأفراد تعتبر أيضا من مصادر الضغط للخضوع لأسلوب الجماعة في التفكير والعمل . ونعمل تلك العلاقات أيضا كمصدر للتأكيد الاجتماعي . وتظهر الأساليب التي تعمل بمقتضاها ضغوط الجماعة بشكل واضح في تألف الرأي والعمل الذي لوحظ بين الناحيين وبين الأطباء ، في حالات عدم وضوح الرؤية أو عدم اليقين ، ويوفر التأييد الاجتماعي المستند من الانتماء في المجتمع الطبي ، للطبيب الثقة المطلوبة لتنفيذ قراره بتبني دواء جديد . بذلك ، فالعلاقات بين الأفراد هي (١) قنوات

أو وسائل لنقل المعلومات ؛ (٢) ومصادر للضغوط الاجتماعية ؛ (٣) ومصادر للتأييد الاجتماعي . وكل عنصر من هذه العناصر ، يربط العلاقات بين الأفراد باتخاذ القرار بطرق مختلفة الى حد ما .

وكانت المشكلة المنهجية الأساسية في كل دراسة من الدراسات التي تم استعراضها ، هي كيف نأخذ في الاعتبار العلاقات بين الأفراد ، ونحتفظ في نفس الوقت بالاعتصاف والتمثيل الذي تقدمه العينة العشوائية التي تمثل الأمة كلها ؟ الوصول الى اجابة على هذه المشكلة ، يتراوح من سؤال أفراد العينة ان يصفوا الآخرين الذين يتصلون بهم (دراسة الميرا) ، الى عمل مقابلات أو احاديث تقوم على أسلوب للتابعة « Snow ball » مع كل مجموعة مكونة قائد وتابع . دراسة ديكاتور ، ، الى اجراء احاديث مع الجماعة كلها (دراسة تبني المقابر الطبية) .

الباب السادس

مضمون وسائل الاعلام

الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية

استمالات التخويف

مضمون الرسالة وأسلوب تقديمها

١ - الموضوع والضمنية

٢ - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد

٣ - عرض جانب واحد للموضوع وعرض الجانبين المؤيد والمعارض

٤ - استخدام الاتجاهات الموجودة

٥ - تأثير رأى الغالبية

٦ - التكرار بتنويع وتأثير تراكم التعرض

المصدر

الباب السادس

مضمون وسائل الإعلام

يهتم علم البلاغة العديم والحديث في العادة بمن الاقتناع ، فعد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها « كسب عقول الناس بالكلمات » . كذلك كان أرسطو يعرف البلاغة بأنها « القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للاقتناع في كل حالة بمعناها » . واندراك أو فهم أرسطو وأفلاطون للبلاغة كان من خلال علم النفس ، أى علم العقل كما كانوا يسمونه . فقد اهتم أرسطو بمن الاقتناع ، أى بالطريقة التى يعمل بها العقل معتمدا على علم النفس بشكله المعروف فى ذلك الوقت . وكان يسعى الى عمل تحليل موضوعي لهذه العملية بدون أن تمرق له أى اعتبارات أخلاقية (١) .

وقد اهتم علم البلاغة الحديث أيضا بعملية الاقتناع . ولكن وجه الاختلاف بين علم البلاغة الحديث والقديم ان العلم الجديد توافرت له حقائق علمية توصل اليها علم النفس الحديث عن السلوك الانسانى اعتمد عليها فى استقاء مادته . وفى الواقع يمكن أن نقول أن نسبة كبيرة من معلومات علم النفس الحديث التى تتناول التصرفات الاجتماعية للانسان هي عبارة عن معلومات تم جمعها أصلا لمعرفة تأثير رسائل اعلامية تسعى للاقتناع .

وقد أجريت غالبية التجارب السيكلوجية الخاصة بتفسير الاتجاهات خلال الربع الثانى من القرن العشرين . ويرجع الفضل فى اضافة قدر كبير من

(1) Nathan Maccoby, «The New Scientific Rhetoric», in W. Schramm, (ed). The Science of Human Communication (N.Y.: Basic Books, 1963).

المعلومات الحديثة الى البروفسور هوفلاند وزملائه وتلاميذه في جامعة ييل الأمريكية . فقد ساعدت دراساته على بناء نظرية اتصال وعلم بلاغة حديثة يقوم على أساس علمي (٢) .

والواقع أننا حينما نتحدث عن الرسالة أو المضمون سوف نجد أنه على القائم بالاتصال حينما يقدم رسالة اقناعية أن يتخذ عدة قرارات . على سبيل المثال عليه أن يحدد الأدلة التي سوف يستخدمها والأدلة التي سيستبعدنها ؛ والحجج التي يجب أن يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها ؛ ونوعية الاستمالات التي سوف يستخدمها ومدى قوتها . باختصار ، كل رسالة اقناعية هي نتاج لعدد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها . وأغلب تلك القرارات لا يسليها الهدف الاقناعي للرسالة فقط ، ولكن نيلها أيضا خصائص الجمهور ومهارات المتحدث وما اليه (٣) .

حينما نقدم مضمونا نهدف من وراءه الى جعل المتلقي يقبل الآراء التي نقدمها أو يعدل معتقداته أو اتجاهاته ، نفترض دائما أن بعض العوامل المتصلة بالدوافع سوف تلعب دورا بارزا في هذه العملية . فتجارب الفرد تجعله يفضل الأشياء التي تشبع احتياجاته ويكره الأشياء التي لا تشبع تلك الاحتياجات . يكون الفرد في مراحل تطوره الأولى قيم ومثاليات واتجاهات ومعتقدات متنوعة يساهم الوالدين مساهمة أساسية في تكوينها عن طريق الجزاء الذي يناله حينما يقدم على السلوك المطلوب . هذا الجزاء يشبع احتياجه للتقدير والمحبة ولتجنب العقاب ، بعد ذلك يطور الفرد اتجاهات جديدة تقوم على أساس تجاربه التي يتم فيها اشباع الدوافع المكتسبة اجتماعيا . وفي هذه المرحلة يصبح الفرد أكثر استجابة للرموز اللغوية التي تشير بالجزاء أو العقاب . وفي السنوات التي ينضج فيها الفرد ، يطور معتقدات سياسية واجتماعية وأخلاقية جديدة من خلال تنظيم معتقد الدوافع التي تساهم في تكوينها الرموز التي يتم تبادلها في الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري .

وبالرغم من أن علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس يؤكدون باستمرار أهمية الدوافع في تكوين الرأي العام ولعلاقتها بالتغيير الاجتماعي إلا أنه ليس

(2) Carl Hovland. *Communication and Persuasion : Psychological studies of Opinion Change*. (New Haven. Yale University Press, 1963) Ch. 8. pp. 56 — 98.

(3) Thomas D. Beisecker and Denn Parson, *The Process of Social Influence* (New Jersey, Prentice Hall, 1972) p. 271.

هناك سوى قدر بسيط من المعلومات الدقيقة عن الظروف التي تسهل في إطارها العوامل التي لها صلة بالدوافع تغيير الرأي - فليس هناك سوى قدر بسيط من الدراسات التجريبية التي تتناول تأثير أنواع الرسائل المختلفة على الدوافع المختلفة .

سنتناول في هذا الفصل أولا تأثير الاستمالات « العاطفية » ثانيا الاستمالات التي تنطوي على « تهديد » ثالثا التغيرات الأساسية المتصلة بضمون الرسالة مثل الموضوع والضمنية ؛ وعرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض ؛ وترتيب الحجج الإقناعية ؛ واستخدام الاتجاهات الموجودة في اقناع المتلقي بأفكار جديدة ؛ وتأثير رأى الغالبية ؛ وتأثير التكرار على فاعلية الاتصال ؛ رابعا : تأثير القائم بالاتصال أو المصدر في اقناع المتلقي بضمون الرسالة .

الاستمالات « العاطفية » والاستمالات « المنطقية »

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف . فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الاستمالات « المنطقية » أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات « العاطفية » في حين أن الاستمالات « العاطفية » قد تصلح أكثر في ظروف أخرى . وقد قارنت تجربة هارتمان نوعين من الاستمالات على ضوء فاعليتهما في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات سنة ١٩٣٦ (٤) . فقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية ، تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب ، والحاجة ، والخوف ، ولها تأثير إيجابي على الوطن ، والرفاهية ، والنوالة . واستخدم المنشور الآخر استمالة عاطفية تذكر حججا تؤيد الاشتراكية . وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية . وزع في بعض تلك الدوائر على كل عائلة منشور مضمونه عاطفي ، وزع في مجموعة أخرى من الدوائر على كل عائلة منشور مضمونه منطقي . وفي بعض الدوائر لم توزع أية منشورات (مجموعة ضابطة) وقد ظهر أن المنشور الذي تضمن استمالات عاطفية كان أكثر فاعلية ، فقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشور ٥٠ ٪

(4) G. W. Hartmann «A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational political Leaflets in Determining Election Results», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1936, pp. 99 — 144.

أكثر من نتائج الانتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق ، في حين بلغت نسبة الزيادة ٣٥ ٪ فقط بالنسبة للمنشور الذي يتضمن استمالة منطقية .
(أظهرت المجموعة الضابطة زيادة بلغت نسبتها ٢٤ ٪ عن الانتخابات التي أجريت في العام السابق) .

وقد توصل مانيفي وجرينبرج أيضا الى دلائل تشير بتفوق الدعاية العاطفية على الحجج المنطقية .

أما بقية الدراسات فقد فشلت في التوصل الى دلائل قاطعة على تفوق نوع معين من الاستمالات على آخر . وقد أظهرت الدراسات التي أجراها الباحث كنور أن الأسلوبين يتمتعان بنفس الفاعلية تقريبا في التأثير على الاتجاهات نحو الحظر المفروض على الخمور .

والواقع أن فاعلية الاستمالات العاطفية قد تتوقف الى حد كبير على اقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد الى حد ما على استمالة دوافع الفرد . ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة ، سيكون لها فائدة كبيرة . كما أن الاختلافات في تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا استخدام المطلق أكثر والعاطفة أقل . ويجب أن نتوقع أيضا أن يكون للاختلافات في الشخصية والثقافة تأثير .

ومن الجوانب الهامة في هذا المجال أيضا المقارنة بين الاستمالات «الاجيابة» والاستمالات « السلبية » . والاستمالة الاجيابة معدة لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة . في حين أن « السلبية » معدة لتجنب نتيجة غير سارة . وفي مجال الاعلان يبدو أن هناك اتجاها يميل الى زيادة استخدام الاستمالات السلبية . وتشير بعض الدراسات الى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل بالاستمالات السلبية في حين أن البعض الآخر يباع بشكل أفضل بالاستمالات الاجيابة . ولكن هناك حاجة الى عمل أبحاث أكثر لتحديد السبب في أن نوعا معينا من الاستمالات أكثر فاعلية من غيره في ظروف معينة .

استمالات التخويف

من بين الأنواع المختلفة للرسائل التي يحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور تلك التي تفتبأ ، بشكل محدد أو ضمني ، بأن قبول توصيات القائم

بالاتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعي أو يتجنب خطرا أو حرمانا من نوع ما . ونحن نستخدم اصطلاح « استمالة تهديد » لنشير الى مضمون الرسالة الذي يشير الى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال . وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي ، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة . وكثيرا ما تلجأ وسائل الاعلام الجماهيرية الى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل . فكثيرا ما نخيف الناس من أخطار الحرب حتى نبرر زيادة الاعتمادات العسكرية ؛ وكثيرا ما نخيف الناس من الأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض انفسهم على الطبيب في الوقت المناسب . حينما تستخدم وسائل الاعلام استمالات تخويف من هذا النوع ، « هي العوامل الأساسية التي سوف تحدد نجاحها أو فشلها في تحقيق الهدف الذي قرض اليه الرسالة ؟ هدفا في هذا الجزء هو الرد على هذا السؤال أي معرفة الطريقة التي سيعمل بمقتضاها المضمون الذي يثير التوتر العاطفي على تحقيق هدف الاتصال .

هناك قدر كبير من الأدلة التجريبية التي تؤيد الافتراض الذي يقول بأن أي عاطفة قوية تسبب الاضطراب مثل الخوف ، أو الاحساس بالانتم أو الحجل أو الغضب أو الاستمزاز ، لها خصائص الحافز من الناحية الوظيفية . ولكن ما الذي يحدث حينما يتعرض الفرد لرسالة تسبب ردود فعل عاطفية لا تبعث على السرور ؟ في هذا الطرف هناك مبررات تدفع الفرد بشدة لتجربة الاستجابات الرمزية والعننية المختلفة حتى يقلل من وقع هذه الحالة العاطفية المزعجة . ومحددات الاستجابات المختلفة التي يجربها الفرد أساسا خبرات التعلم السابقة التي نجحت في تخليص الفرد من الحالات العاطفية المماثلة . أي استجابة تقلل من شدة الحالة العاطفية أو تريح الفرد يتم تدعيمها وبهذا تصبح استجابة اعتيادية . بهذا يفترض أن الاستمالة التي تنطوي على تهديد يحتمل أن تجعل المتلقي يقبل نتائج القائم بالاتصال إذا كان : (أ) التوتر العاطفي الذي أنير خلال الاتصال شديد بحيث يشكل حافزا ؛ (ب) وإذا تضمنت الرسالة تأكيدات تخلق توقعات عند الفرد بأنه في الامكان تجنب الأضرار وبالتالي تقلل التوتر العاطفي . ومن الأساليب الأساسية لاثارة الاطمئنان أن يتخيل الفرد نفسه مشتركا في نوع من أنواع النشاط يجنبه الأخطار الناجمة عن التهديد . وبهذا يتخلص من التوتر .

وكثيرا ما تسبب الرسائل التي تنطوي على تخويف تأثيرات غير مرغوبة أو عكسية . فهناك من الدلائل التي تشير الى أنه حينما يشير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية ، يشعر المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم

بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمثروعات والاهداف المترتبة به . بهذا اذا فهمنا التأثيرات السيكولوجية للاستمالات التي تثير التوتر العاطفي ، سوف يساعدنا هذا الفهم على تصوير أو توضيح الجوانب المختلفة للاتصال الناجع أو غير الناجع .

ولكن ما هي الظروف التي تجعل استمالات التهديد فعالة أي تجعل المثلثي يتقبل توصيات القائم بالاتصال ؟ وما هي العوامل الاساسية التي تؤثر على البرجة التي سيقبل بعقضاها الجمهور النتائج التي تؤيدها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي ؟

التي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محايدة يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد . هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي وبينما يمانى من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تقدم حولا تجنبه الخطر وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأى معين . وعندما يفسر العقل التوصية التي تبعت على الاطمئنان ، يقل التوتر العاطفي . وسوف يماون انخفاض التوتر العاطفي على تدعيم هذه التوصية التي تبعت على الاطمئنان ، هذا التسلسل في الحجج سوف يصبح تسلسلا اعتياديا . فكلما تعرض الفرد لموضوع يثير اهتمامه ، سوف يمر مرة أخرى بتجربة توتر عاطفي وسيعبر في التوصيات التي تزيد اطمئنانه . وكشال لهذا نستطيع أن نفحص رسالة تروج لبرنامج الدفاع الوطني . هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات باحتمال قيام حرب تثير الخوف والقلق . وفي الوقت الذي يزداد فيه مستوى قلق الافراد بشكل كبير ، يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدني الذي يشرح كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر . هذه التوصيات سوف تدعم بشدة اذا تبعها مباشرة انخفاض ظاهر في التوتر . التسلسل السابق قد يحدث مرات عديدة في نطاق الرسالة الواحدة . وبمعدل ذلك ، حينما يفكر المثلثي في احتمال حدوث حرب في المستقبل ، فان نفس هذه السلسلة من الاستجابات سوف تحدث ، سوف يؤدي التفكير في حرب محتملة الى زيادة مؤقتة في مستوى التوتر العاطفي وسيتبع هذا التوتر بدوره توارد أفكار تقلل التوتر اذا تم اتباع توصيات برنامج الدفاع المدني .

اذا كان الاتصال ناجحا ستبقى سلسلة العادة هذه الا اذا عدلتها تجارب التعلم التالية . ولكن الاتصال قد لا ينجح عادة في بناء سلسلة متكاملة . وبالرغم من الرسالة قد تنجح في خلق توتر وخوف من الحرب . الا انها قد تفشل في زيادة قبول الافراد لبرنامج الدفاع المدني الذي توصي به .

من هنا العرض يتضح لنا أن هناك مجموعتين أساسيتين من العوامل تؤثر علىفاعلية استمالات التهديد :

١ - عوامل متصلة بانارة التوتر العاطفي بشكل ناجح :

٢ - وعوامل متصلة بالتدريب الناجح على توصيات القائم بالاتصال التي تبعت على الاطمئنان وتصميم تلك التوصيات . وسنناقش هنا هذان المتغيران . سنناقش أولا التوتر العاطفي كمتغير تابع لكي ندرس الظروف التي يمكن في ظلها اثاره التوتر العاطفي بشكل كاف بحيث يعمل كحافز . ثم نناقش التوتر العاطفي كمتغير مستقل ونبحث الظروف التي تؤدي في اطارها التوتر العاطفي الى التعلم وقبول نتائج القائم بالاتصال وغير ذلك من التأثيرات الاخرى كمتغيرات تابعة .

العوامل التي تؤثر على الازمة التوتر العاطفي :

للتغيرات التي تؤثر على شدة الازمة العاطفية هي :

(١) مضمون الاستمالة ؛ (٢) مصدر الرسالة ؛ (٣) وتجهيز الاتصال السابقة .

(١) بالنسبة للعوامل المتصلة بالمضمون يمكن ان نقول ان مضمون الاستمالة التي تنطوي على تهديد يجب ان يكون له معنى عند المتلقي والا فانه لن يستجيب عليها . فاذا لم يجرب الفرد ابدا التهديد او يسمع عنه فالتوقعات الناتجة لن تثير توترا عاطفيا . فمجرد التصريح بان هناك تدفقا للاجئين من دولة مجاورة قد لا يحدث سوى قدر بسيط من ردود الفعل العاطفية الا اذا صاحب ذلك التصريح عبارات تشير الى ان اولئك القادمين سوف ينافسون السكان المحليين في شغل الوظائف القليلة المتوافرة . فالاسباب في شرح الاخطار المحتملة سوف يلتفت انظار المتلقي اليها . وكلما كان التهديد للمحتل غير مألوف كلما زادت الحاجة للتطوير والشرح لانارة التوتر العاطفي . وحينما يلتفت المتلقي الى طرف التهديد المألوف لديه نسبيا ، قد لا يجرب رد الفعل العاطفي لانه تعلم ان يقل من شأن الخطر . على سبيل المثال ، التهديد المحتمل الذي يقدم في رسالة قد يدرسه الجمهور تلقائيا على انه غير محتمل الحدوث ، بان يقول : الاحتمال كبير في ان هذا لن يحدث فعلا ، او ان احتمال حدوثه بعيد (قد يحدث ولكن ولكن ليس هناك داع لان تشغل أنفسنا بهذا الخطر الآن) ، وقد يقلل من شأن التهديد على أساس انه غير هلم (حتى ان حدث ، فلن يكون الأمر بهذا السوء) . لو على

أنه لن يحدث للفرد (سينتأثر الآخرون ولكنني لن أعاني) ، ولزيادة مستوى التوتر العاطفي قد تتطلب الاستمالة التي تنطوي على تهديد تطويل أعضائي لتواجه هذه الأساليب المختلفة التي يلجأ إليها المتلقون بشكل تلقائي للتقليل من شأن الخطر .

فالماس يميلون الى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة بالخطر المحدث . ويرجع هذا الى التوقعات التلقائية التي تجعل الفرد يشعر بأن الخطر بعيد عنه هو شخصيا . وقد يكون سبب هذه التوقعات تفسيرات صائبة يخرج بها الفرد ولكن كثير ما تقوم التفسيرات على تبريرات غير واقعية . وحتى في الظروف التي تحيط بالفرد بأخطار وتهديدات فعلية مثل تواجد الجندي في ميدان المعركة أو وجود المدني في مدينة تقذفها الطائرات بالقنابل بشدة ، فاننا نجد الفرد يشعر بقوة بأنه لن يمسه أذى . وربما كانت هناك ميول مماثلة عند أغلب الناس حينما يتعرضون لرسائل تشير توقعات بتهديدات مألوفة . فاذا كان الأمر كذلك ، يمكن أن نتوقع أن مستوى المشاعر التي سوف تنار باستمالة التهديد ستتوقف على الدرجة التي يتغلب بمقتضاها المضمون على توقعات الملقى بأنه لن يتعرض للخطر أو الأذى الذي سيتعرض له الآخرون .

تشير سلسلة من الدراسات بأن الرسائل التي تعمل على إثارة الحرف ، يقل تأثيرها كلما زاد قبح التخويف فيها . أى أن هناك علامة سلبية بين إثارة الحرف وتغيير الاتجاه . فكلما زاد عامل التخويف في الرسالة قل تأثيرها ، وذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ، ولا يتم تخفيف ذلك التخويف ، يميل الى التقليل من شأن التهديد أو أهميته . أو قد يلجأ الى تجنب الرسالة بدلا من أن تتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضمونها . ولكن هناك سلسلة من الدراسات التي تظهر أن هناك علاقة ايجابية بين زيادة الحرف وتغيير الاتجاهات ، في حين أن هناك مجموعة نالسة من الدراسات التي تبين عدم وجود اختلافات هامة بين التخويف الشديد والتخويف البسيط في أحداث التباين .

ومن الدراسات الكلاسيكية في هذا المجال دراسة جانيس وفشباخ . فقد استخدم الباحثان أربع مجموعات من طلبة المدارس الثانوية ، أقيمت على كل مجموعة من ثلاث مجموعات منها محاضرة مدتها خمسة عشر دقيقة موضوعها طرق المحافظة على الأسنان . لزم تعرض المجموعة الرابعة لآى محاضرة . وقد اختلفت درجة التخويف في المحاضرات الثلاث وأن كانت كل المحاضرات قد قدمت معلومات أساسية عن أسباب الإصابة بأمراض الاسنان وأخطار إصابتها ونصحت ببعض الإجراءات للمحافظة عليها والعناية بها . استخدم النص الأول

استمالات تخويف شديدة أبرزت أن لتلف الاسنان عواقب خطيرة مثل الشلل والعمى . وتم تقديم شرائح ملونة تشرح أمراض اللثة وغير ذلك من الامراض التي تترتب على اهمال علاج الاسنان . وقد أكد النص الأول في المحاضرة حلولاً مؤلمة مثل خلع الاسنان ، والتخلص من الأجزاء التي تفسد وغير ذلك من طرق العلاج التي تسبب ألماً . وقد استخدم النص الثاني استمالات تخويف أقل شدة أبرزت أخطار اهمال الاسنان في شكل معتدل . أما النص الثالث فقد استخدم استمالات تخويف بسيطة أبرزت فقط فساد الاسنان وظهور النقط السوداء مع معلومات أخرى . باختصار اختلفت مادة المعلومات التي قدمت في درجة التهديد من الناحية اللغوية ونوعية الشرائح المرفقة بها . وقد ظهر من اجابات أفراد العينة اختلاف في درجة قلقهم من حالة أسنانهم ، فقد ظهر توتر واضح بين أفراد العينة التي تعرضت لتخويف شديد ، وتوتر أقل بين أفراد العينة الثانية التي تعرضت لتخويف معتدل ، وبلغ التوتر حده الأدنى بين أفراد العينة التي تعرضت لتخويف معتدل ، وبلغ التوتر حده الأدنى بين أفراد العينة التي تعرضت لتخويف بسيط . وقد ذكر أفراد الجماعة الأخيرة أنهم أحسوا ببعض الفلج خلال التقديم . بهذا ، تؤكد النتائج افتراض أن أنواع المضمضون التي تزيد من قدر التهديد بالتطويل في ذكر المواقب وتأكيد احتمال حدوثها للتلقي ، تزيد من مستوى الانارة العاطفية . وهناك احتمال أن ردود الفعل الشديدة قد تسببها بشكل خاص منبهات رمزية تثير استجابات توقع تشبه تلك التي تثيرها ظروف التهديد الفعلي في الحياة الواقعية . أي أن النتائج المتوافرة تثبت مبدئياً الافتراض العام بأنه كلما ركزت الرسالة بشكل يتسم بالحيوية على الجوانب التي تشكل تهديداً وتؤكد خطورتها ؛ كلما زاد مستوى التوتر العاطفي الذي تثيره .

ويقول هوفلاند ان هذا الافتراض صحيح في كل الظروف . فقد لوحظ دائماً أنه حينما يكون الفرد في حالة توتر عاطفي مرتفع بسبب تعرضه لعلامات تشير بوجود خطر وشيك لا يمكن الهرب منه ، فإن التطويل في التفصيل الدقيقة للتهديد سوف يعمل على تقليل التوتر بدلاً من زيادته . وكما يشير بعض الباحثين ، فإن التهديد الغامض غير المعروف قد يسبب أحياناً توتراً أكثر من التهديد المحدد المعروف . فالتهديدات الغامضة تنشط خيال الناس أحياناً بشكل يتسم بالمبالغة بحيث يقوم خيالهم بملء أو- تكلمة التفصيل المرعبة . ولكن ، حينما يكون التهديد محدداً ومعروفاً بشكل كافٍ يتمكن الناس دائماً من السيطرة على قلقهم بالقيام بأعمال تحميهم مما يقلل من احساسهم بالعجز . بهذا فإنه من المشاكل الهامة التي تحتاج الى دراسة أكثر : تحديد الظروف التي تعمل في أطوارها التصورات الغامضة للتهديد على تقليل التوتر العاطفي من التطويل الفصلي للتهديد ، وفي ظل أي ظروف يكون العكس صحيح

٢ - العوامل المتصلة بالمصدر : بالنسبة للعوامل المتصلة بالمصدر فإننا نجد أنه حينما تتضمن الرسالة تنبؤات بتهديدات ، سوف يتوقف الوقع العاطفي الى درجة كبيرة على تقييم المتلقي للقائم بالاتصال ، على سبيل المثال ، اذا اعتبر المتلقي القائم بالاتصال غير عليم ، سوف يرفض تنبؤاته قورا . وبهذا تفشل الرسالة في اثارة ردود فعل عاطفية . بالمثل اذا احس المتلقي أن القائم بالاتصال يريد التأثير على عواطفه ، يجب أن نتوقع أنه سيقبل تصديقه . بالإضافة الى هذا ، فان استجابة الفرد على إمكانية التهديد ربما يكون مرجحها ليس فقط تقييمه الأصلي للقائم بالاتصال ، ولكن أيضا الدلالات التي يقدمها في رسالته . فإذا احس المتلقي أن القائم بالاتصال يبالغ في التهديد ، فانه سوف يستنتج أنه يحاول أن يخيفه متعمدا ويحصله هذا يتجاهل ما يقوله . وسوف نتناول هذا العنصر بتفصيل أكبر في نهاية هذا الباب .

٣ - التعرض لرسائل سابقة عن نفس الموضوع : اظهرت بعض الدراسات أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر ، فان توترهم سوف يقل اذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسائل سبق أن ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك . فمستوى التوتر العاطفي الذي اثاره اعلان الرئيس الأمريكى ترومان عن تعجير الاتحاد السوفيتى لأول قنبلة ذرية ، كان أقل عند الذين تعرضوا قبل ذلك لرسائل ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل سماع اعلان الرئيس الأمريكى بثلاثة شهور . تقترح هذه النتيجة أن التعرض السابق للمعلومات سبب درجة ما من « التحصين العاطفي » . يعنى هذا أن رد الفعل العاطفي الذي تثيره رسائل تعلن عن حدث ينطوى على تهديد سيقل بالتعرض المسبق لرسائل ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك . ذلك لأن عنصر المفاجأة عامل أساسى فى تحديد درجة الانارة العاطفية التي تثيرها الأنباء السيئة . فادراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة بينما الادراك المفاجيء يزيد الخوف . ولتجنب ردود الفعل المتطرفة على القلق المتوقع ، ربما كان من الأفضل خلق وعى تدريجى عند الفرد بالخطر قبل أن يظهر فعلا ، فيحب ان يتبلور تصور الفرد للتهديد الذى سوف يحدث تدريجيا من الناحية الزمنية .

وتزايد الوعي بالخطر المحدق خطوة بخطوة له ميزتان من وجهة نظر التكيف الشخصى . أولا ، سوف ينشط الفرد للتدرب فى خياله على مواجهة ظروفه الخطر فى المستقبل ويؤدى هذا بدوره الى تطور تلقائى لمجموعة من الأساليب الشخصية لمعالجة توتره الشخصى . هذا الاستعداد الداخلى يجعل الفرد من الناحية السيكلوجية أكثر قدرة على مواجهة التوتر الذى سيترتب على الحدث الذى يثير توترا عاطفيا .

ثانياً ، هذه الجرعة البسيطة من عدم الاطمئنان تصل دائماً كدافع قوى للمساهمة في أوجه النشاط التي تقوم بها الجماعة لإبعاد الخطر . وهذه المساهمة مع الآخرين من العوامل التي تبعث على الطمأنينة . وكلما زاد بعد ذلك عدم الاطمئنان تحول نشاط الفرد الى مثل هذا النوع من النشاط أكثر فأكثر .

يوضح هذا العرض أن قدرة استمالة التهديد على إثارة ردود فعل عاطفية شديدة ؛ سوف يتوقف جزئياً على ما اذا كان الجمهور قد تعرض قبل ذلك لرسائل تتناول نفس التهديد وما اذا كانت تلك الرسائل توفر الظروف الضرورية للتكيف العاطفي .

التوتر العاطفي والقبول :

في بعض الأحوال تنجح الاستمالة في إثارة التوتر العاطفي ولكنها تعجز بالرغم من ذلك عن تحقيق التغيير المطلوب في الرأي لأن التأكيدات التي يقدمها القائم بالاتصال والتي تهدف الى بحث الاطمئنان ، لا تدعم ، علاوة على هذا ، أن لم تقدم التأكيدات المطمئنة في الوقت الذي يثار فيه التوتر العاطفي بشدة . فلا يجب أن نتوقع نتائج كبيرة من استخدام استمالة التهديد . فيجب أن نعرف أن إثارة التوتر العاطفي يجب أن تسبق تقديم المعلومات المطمئنة مباشرة . وحينما تصبح الحاجة شديدة للمواد المطمئنة فإن الدوافع الحادة على التدريب على التوصيات المطمئنة أو تعيّلها لن تكون أكبر فعط ولكن سيزيد أيضاً مقدرة التدعيم على تقليل التوتر . فيأتي التمرن دائماً أو القبول بعد التوصيات التي تبعث على الطمأنينة .

الاقتراض الأساسي هو أنه حينما يثار الخوف أو أي مشاعر أخرى غير سارة بشدة - سواء بالتحذير اللفظي أو بمواجهة الفرد لملاحظات الخطر بشكل مباشر ، فهناك ما يدفع الفرد لتجنب أو الابتعاد عن الحالة العاطفية المؤلمة . وسوف يثابر في جهوده لتحقيق هذا حتى يتجنب الدلالات التي تبعث على الحزن بطريقة أو بأخرى . بهذا إذا لم تخفف الدلالات التي تشير بوجود تهديدات تبعث على الحزن بسرعة نتيجة للتغيرات التي تحدث في الظروف المحيطة ، فسوف يحاول الفرد الذي تمت إثارته عاطفياً أن يهرب من تلك الدلالات التي تسبب الحزن سواء مادياً أو ميكولوجياً (بأن يتخيل نفسه مثلاً يقوم بعمل دفاعي ناجح أو بصرف انتباهه بأحلام اليقظة السارة) (٥) .

(5) Irving L. Janis, «Effects of Fear Arousal on attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research» in Beisecker et al. (1972) op. cit. pp. 279 — 284.

وقد ناقش الباحث الأمريكي جايس نتائج الافتراضات النظرية السابقة على تفسير الاتجاه في تحليله لمفهوم الخوف الذي ينطوي على تفكير . وقد قسم اصطلاح « ينطوي على تفكير » لتأكيد خاصيتين رئيسيتين لحدوث الفصل التي تنطوي على خوف عند الناضجين . أولا ، ان أى حالة عاطفية تقوم الى حد ما على قدر من التفكير ؛ وثانيا . نظرا لان العمليات العقلية العليا تقوم بالوساطة ، فسوف تزيد أو تقلل شدة الانارة العاطفية بزيادة أو نقصان الخطر الخارجى ، وهى فى مثل المرأة ، تعكس وجود أو غياب دلالات تهديد موجودة فى الظروف المحيطة .

فمستوى الخوف الذى يصبح تفكير سوف يتأثر باحتمال ادراك وجود حدث الخطر وضخامة الأذى المتوقع . فإذا حدث وظهر الخطر الذى يمكن أن يصيب الفرد أو عائلته أو أفراد جماعات أخرى هامة بالنسبة للفرد ، سوف يزيد خوف الفرد أو يقل وفقا للمعلومات التى يتلقاها عن احتمال اصابته شخصا بالخطر أو الحرمان ، سواء انطوى ذلك على مجرد توقعات أو ألم جسماني فعلي أو فشل فى العمل أو رفض اجتماعي أو حرمان اقتصادي أو أى خسارة أخرى محتملة .

وبالرغم من ان الامراء يتأثرون بطرفى مختلفة الا ان هناك ثلاث نتائج سلوكية للخوف الذى ينطوي على تفكير .

١ - تزيد اثار الحالة العاطفية غير السارة بقطة العرد والتفاته للمعلومات عن طبيعة الخطر أو تفكيره فى بديلات العمل لمواجهة كافة الاحتمالات . فانارة اليقظة تؤثر ليس فقط على عمليات الادراك والاهتمام والتخطيط ولكن ايضا على السلوك . ويصبح الفرد مستعدا اكثر للقيام باعمال احتياطية استجابة على أى دلالة تشير بوجود الخطر . وقد يؤدى ذلك الخوف الى نشاط عقلي ومادى صعد نتيجة لازدياد الحاجة الى اليقظة والحذر .

٢ - ومن النتائج الاخرى للخوف الذى ينطوي على تفكير ان الفرد يظهر حاجة شديدة للبحث عن تأكيدات تطمنه لكي يخفف من توقره العاطفي . والتأكدات المطمنة قد تحدث تغييرات على ما يعرفه الفرد وعلى سلوكه . فالمريض الذى ينتظر اجراء عملية جراحية ؛ يبحث عن ضمانات لثوية من الطبيب أو العاملين فى المستشفى ويركز تفكيره على المعلومات التى تطمنه وتساعد على مواجهة الآلام التى سوف يشعر بها بعد العملية . ومن للظواهر الاخرى لازدياد الحاجة للتأكدات ؛ حدوث اهتمام انتقائي للبيانات التى تقلل الخوف وتقلل من شأن الخطر واكتساب اتجاهات جديدة تقلل الخوف وتدعم ثقة الفرد فى قدرته

على مواجهة الخطر ، بعض التغيرات التي تحدث على الاتجاه قد تؤدي الى سلوك يساعد على تكيف الفرد مثل قيامه بإجراءات احتياطية توصي بها السلطات المسئولة . ولكن قد يلجأ الفرد الذي يتعرض للخطر الى التوكل والطقوس الخرافية للتغلب على سوء الحظ أو الى أشكال أخرى غير واقعية من التأكيدات المطمئنة التي تزيد توقعاته بأنه معرض تماما للخطر . وقد ينتهي الأمر بأن يؤمن الفرد تماما أن الخطر لن يحدث (لا يمكن أن يحدث هذا هنا) ؛ أو اذا حدث فلن يصيبه ضرر بالمرء (قد يعاني الآخرون ولكنني سأكون في مأمن) . هذه التوقعات التي تبني على السعادة والرضا يشار إليها دائما على أنها : ضمانات مطلقة . هذه الضمانات المطلقة قد تجعل الفرد يتخلى عن حذره ولا يهيئ نفسه لمواجهة الخطر الخارجي الذي قد يتجه نحوه فعلا .

٣. النتيجة الثالثة لاثارة الخوف الذي ينطوي على تفكير أنه قد يعمل على زيادة فرص أو احتمالات تكوين اتجاهات جديدة تعتبر حلا وسطا بين الحذر والميول التي تعكس الطمأنينة . فوجود هذين النوعين من الميول يؤدي الى ظهور مظاهر للصراع كما يحدث حينما يشعر الجندي الموجود في ميدان المعركة في لحظة من اللحظات أنه يجب أن يتوخى الحذر خيال الخطر الموجود باستمرار وفي اللحظة التالية يشعر بأنه يجب أن يرتاح وينسى ذلك الخطر لأنه لن يصيبه . أحيانا يسيطر جانب على الآخر تماما كما يحدث في الحالة التي يشعر فيها الفرد طمأنينة مطلقة . ولكن حينما يتكرر تعرض الفرد لتحذيرات مؤثرة فمن المحتمل أن يتطور اتجاها معتدلا بين الطرفين أي يصل الى حل وسط بين اليقظة أو الحذر والطمأنينة الكاملة وبالتالي يعمل للحصول على معلومات أكثر عن طبيعة التهديد ويسعى متيقظا ومنتبها للعلامات التي تشير بصحة الخطر مع الاحساس في نفس الوقت بالطمأنينة . أو قد يتوقع أنه قادر على مواجهة الخطر بتجاسد أو أن الآخرين سوف يعاونونه حينما يزداد الخطر شدة . ومن الأمثلة الملفتة للنظر عن الاتجاهات التي تنطوي على الحلول الوسط ما نراه بين المصابين بأمراض القلب الذين تعلموا أن يعيشوا وهم قابلين لذلك المرض . فهم يتوقعون من أن لاخر أن يصابوا بأزمة قلبية ويعدون مسبقا خططا عديدة لحماية أنفسهم والبقاء على قيد الحياة لو واجهتهم أزمة جديدة . على سبيل المثال قد يعيش الفرد حياته العادية بعد أول أزمة قلبية بدون تغيير ولكنه سوف يحمل زجاجة من حبوب الدواء معه دائما وقد يضع في جيبه ورقة مكتوبة تشير بالجرعة المناسبة التي يجب أن يتناولها اذا وجد فاقد الوعي . يظهر هذا الفرد اتجاها مختلطا لأنه يبقى متيقظا للعلامات المحتملة التي تشير بأن مرضه جينته ويحذر من تفاقمه لاسفاه ان يحاسب بسببه بالمعجز أو انه قد يقضى عليه ولكنه يستمر في العزم من ذلك ببعض الطمأنينة

لأنه يراعى التوجيهات الطبية التى قد تنفذ حياته فعلا فى حالة الخطر . من الواضح أن هذا النوع من الاتجاهات ينطوى على قدرة أكبر على التكيف ، وهو شعور وسط بين الطمأنينة المطلقة والخذر أو اليقظة الشديدة . والمهمة الأولى للأبحاث التى تركز على الرسائل التى تثير الخوف هى تحديد الظروف التى سوف يسيطر فيها نوع أو آخر من أنواع التكيف هذا فى مواجهة التهديد . وفى الحالات التى تكون فيها العلامات التى تبشر بالخطر منخفضة أو أن الخطر غير محتمل أو غير هام ، سيكون رد الفعل العاطفى إثارة خوف بسيط ويشعر الفرد بالطمأنينة الكاملة وبأنه غير معرض تماما للخطر . النتائج السلوكية التى يتم ملاحظتها أو التغيرات التى تطرأ على الاتجاهات والمواقف التى يمكن ملاحظتها هى إما انكار للخطر للتهديد أو التمسك باستمرار عن التفاؤل الشديد والايان بأن الفرد لن يتأثر . فى هذه الحالة لن يتعرض الفرد للمعلومات أو الاشاعات التى تشير بوجود الخطر ، ولن يخطط أو يقوم بسلوك يتم عن الاستعداد لمواجهة الخطر .

ولكن حينما يكون التهديد معتدلا فإن الخطر يبدو محتملا وهاما ويشعر الفرد فى نفس الوقت بأنه قادر بإمكانياته على مواجهته . فى هذه الحالة سوف يشعر بخوف معتدل ، ويلتزم الخذر واليقظة بشكل ممتول ، ولكنه سوف يشعر أيضا بالطمأنينة وأن كان سيتوقع جزئيا بأن الأذى قد يصيبه . فى هذه الحالة سوف يرتفع توتره العاطفى لمستوى معتدل أو شديد وعلى ذلك احساسى مستمر بالتوتر . ولكن ذلك التوتر سوف يكون منخفضا . فى هذه الحالة سوف يعرض الفرد نفسه للمعلومات بشكل انتقائى . وسوف يقيم الاشاعات وغير ذلك من الرسائل المتصلة بالموضوع . وسوف يخطط لمواجهة الطوارئ، ويتخذ اجراءات احتياطية . ويطور تأكيدات تبعث على الاطمئنان لمواجهة احتمال الخطر .

فى الحالة الثالثة سوف تشير العلامات بوجود خطر كبير ، خطر قد يفوق الامكانيات المتوفرة للفرد حتى يستطيع مواجهته . فى هذه الحالة سوف يشعر الفرد بالخوف الشديد ويصبح قلقا أو خذرا الى حد بعيد ويتوقع ان احتمال اصابته أو وصول الخطر اليه كبير ، يؤدى ذلك الوضع الى ارتفاع التوتر العاطفى بشكل كبير مما يجعل الفرد يتعرض بشكل غير انتقائى للمعلومات ويجعله ذلك يستجيب على الاشاعات التى تشعره بالرعب مما يزيد استعداداته أو قدراته الدفاعية الى أقصى حد .

كان هذا تلخيصا قسعه الباحث جانيس للتغيرات السيكولوجية ، الطبيعية ، التى تثيرها التحذيرات أو العلامات التى تشير بوجود خطر خارجى ، أى ردود

الفعل المتوقعة من الأفراد الطبيعيين للتهديدات البسيطة والمعتدلة والقوية أو العالية ، فمن ناحية ، لن تؤثر الدلالات التي تهدد بوجود أخطار غير محتملة الحدوث أو التهديدات البسيطة أو غير الهامة ، على سلوك الفرد وسيبقى سلوكه بلا تغيير ، في هذه الحالة ، سوف تسيطر الاتجاهات التي تجعل الفرد يشمر بالطمانينة المطلقة ، وفي الناحية الأخرى المضادة ، حينما تكون التهديدات قوية جدا ، سوف يزيد الخوف الى درجة كبيرة بحيث تسيطر البغظة أو الحذر على ردود فعل الفرد وتمعجز التغييرات التي تطرأ على الاتجاهات أو تمعجز الاعراض العاطفية عن التكيف بل وقد تسبب تمزقا .

حينما يتم تحذير الفرد من الخطر المحدق به ، والذي يشعر بحطوره ولكم يشعر في نفس الوقت بأنه قادر على مجابهته ، سوف ينسم خوفه باعتدال وسوف يلتزم الحذر ويشعر في نفس الوقت بالطمانينة ، يجعله ذلك يكون - في مواجهة ذلك الظرف - اتجاهها يعتبر حلا وسطا يحتفظ بفضله بسيطرته العاطفية اذا ما واجهه فيما بعد الخطر أو الحرمان فعلا . بهذا يزداد احتمال أن يكيف أو يهيئ نفسه لمواجهة الخطر بشكل فعال أكثر وهو الأمر الذي لا يحدث في الحالة التي يكون فيها التخويف بسيط أو الحالة التي يكون فيها التخويف شديد جدا .

ولكن ما هي النتائج النظرية لهذا التحليل للمواقف أو المشاعر على العلاقة بين تغيير الاتجاه وشدة الاثارة العاطفية ؟ حينما تقدم استمالة عاطفية سلبية لدفع الناس لاعتناق سياسة معينة يوصى بها القائم بالاتصال ، أو لكي يهزموا بحل دفاعي - مثل التوقف عن التدخين لتجنب سرطان الرئة - سوف نجد أن نجاح تلك الاستمالة يتوقف على تطوير اتجاه يعتبر حلا وسطا ، فمن ناحية ، يجب أن يتوخى المتلقى الحذر الكافي حتى يلتفت الى العلامات التي تشير بالخطر المحتمل أو يهتم بها ويجب أن يأخذ ذلك الخطر على محمل الجسد حتى يتجنب الانزلاق الى اتجاهه السابق الذي يشعره بالسعادة ولا يدفعه للقيام بأي سلوك دفاعي . من ناحية أخرى ، يجب أن يشجع توجيه القائم بالاتصال احتياجه للطمانينة بشكل كاف لا يتركه في حالة عاطفية محزنة تدفعه للبحث عن وسائل أخرى (لا يوصى بها القائم بالاتصال) لتجنب التهديد أو تجاهله .

وهناك عدد من الافتراضات المحددة عن الأمور التي سوف تسهل الاثارة العاطفية أو تحد من تأثيراتها في الحالات التي يستخدم فيها القائم بالاتصال استمالات ضعيفة جدا أو قوية جدا لكي يجعل المتلقى يعتقد توصياته ويواجهه بتهديد فعلي . فهناك ثلاثة أسباب عامة تجعل القائم بالاتصال الذي يستخدم

استمالات قوية أو ضعيفة يعجز عن تغيير الاتجاه . السبب الاول ناتج عن عدم نجاح الاستمالة في تنشيط خيال الفرد أو اثارة بشكل كاف ، والسببان الآخران مصلان بقيام الاستمالة بتنشيط الفرد أو اثارة أكثر من اللازم .

١ - الحالات التي يكون فيها حلو الملقى أو يقظته غير كافية :
قد تعجز الرسالة الاقناعية عن تحقق الهدف اذا اثارت قدرا بسيطا فقط من الاثارة العاطفية أو لم تسبب أى اثاره على الاطلاق . فالمعروف أن الرسالة حينما تقسم التهديد بشكل غير محدد أو متصل بالتصورات الشخصية للمتلقي ، فانها تعجز تماما عن التأثير على معتقدات المتلقى الأصلية ، لأن الفرد يشعر بأن الخطر المحتمل غير هام . بهذا تبقى توقعاته كما هي بلا تغيير حينما يفكر في احتمال تعرضه لهذا الخطر . في هذه الحالة لن يعطى المتلقى أى اهتمام للاستمالة أو يفكر فيها وبالتالي لن يعتنق أو يتبع الحل الذى اقترحه عليه القائم بالاتصال وعمل على ترويقه . وحينما لا تنشط الاستمالة أو تنبه الفرد وتثير حسره أو يقظته ، سوف تسود وتسيطر الاتجاهات القائمة التى تشعره بالطبائنة المطلقة . على سبيل المثال ؛ تصبح الرسائل الاعلامية التى تهاجم التسخين غير فعالة تماما اذا جعلت المتلقى يفكر فى أمور تطمئنه مثل : سرطان الرئة نادرا ما يصيب الشبان مثلنا ، بهذا ليس هناك ما يدفعنا للاهتمام بما يقال فى هذا الشأن .

٢ - عرقلة الحل أو اليقظة المتطرفة لقدره الفرد على اكتساب المعلومات :
من ناحية أخرى ، قد يزدى ازدياد الاثارة الى حالة مؤقتة من التطرف فى الحذر أو اليقظة تتدخل وتؤثر على رسالة القائم بالاتصال أو تلقى تأثيرها . فقد ينشغل اعضاء الجمهور تماما بالمخضمين الذى ينطوى على تهديد ويضطرب تفكيرهم ويختل بحيث يعجزون عن سماع أو فهم توصيات القائم بالاتصال التى توضح لهم كيف يستطيعون أن ينجبوا التهديد . وبالرغم من أن الأدلة المتوافرة تشير بأن الاثارة العالية هذه نادرة ما تحدثها الرسائل التى تحملها وسائل الاعلام الجماهيرية التى تتضمن استمالات عاطفية قوية ، الا أن زيادة النشاط العقل المؤقت خلال التعرض للرسالة سوف يؤثر على تغيير الاتجاه اذا منع الفرد من استيعاب الاجزاء الهامة أو الأساسية فى الرسالة .

٣ - حلول تغييرات غير مطلوبة على الاتجاهات نتيجة للتوتر العاطفى :
يعترض أن درجة الاثارة العاطفية التى يمكن تصنيفها فى المنطقة الوسيطة بين النقيضين أى بين اليقظة أو الحذر الضئيل جدا واليقظة أو الحذر الزائد عن حدة ، تعتبر شرطا ضروريا ولكنه غير كاف لقبول توصيات القائم بالاتصال . فقد يجد

الفرد صعوبة في استعادة اتزانها العاطفي ورباطة جأشها بالتوصيات التي تقدم فقط . حينئذ قد يختار الجمهور وسائل بديلة لاشباع احتياجاته للطمانية . على سبيل المثال ، يجعل الاتصال الذي يشرح مضار التدخين ويشير الخوف من سرطان الرئة بعض المتلقين يعتقدون أو يبحثون عن حلول لم يوص بها القائم بالاتصال مثل التحول لتدخين سجائر بفلتر .

احتمال اختيار حلول معينة أوصى بها القائم بالاتصال هو نتيجة لمخبرات عديدة مستقلة وغير متصلة بمستوى الاثارة - مثل درجة توقع الحماية ، والتكاليف النسبية لاستخدام الحلول البديلة ، وغير ذلك من الاعتبارات التي تدخل في تقييم أي حل مقترح لمشكلة خطيرة . بالإضافة الى تلك المتغيرات المستقلة ، هناك افتراض بأن مستوى الاثارة يعتبر من الأمور التي سوف تحدد درجة المقاومة . وعندما يزداد مستوى الاثارة العاطفية المؤلمة فإن الجمهور سوف يقيم توصية القائم بالاتصال بشكل نقى وسوف يبحث عن وسائل بديلة قد توفر له طمانية أكبر . بهذا ، فإن الخوف أو الاحساس بالألم سوف يرتفع من مستوى منخفض الى مستوى متوسط ثم مستوى مرتفع ويصبح الفرد العادي متيقظا بشكل متزايد تجاه جوانب أو أبعاد الطرف الخطر التي قد لا يراها القائم بالاتصال . في هذه الحالة سوف يخصص الفرد بدقة أكثر ، في حالة البقطة أو الحذر هذه ، عن نقط الضعف المحتملة في أي اقتراح يقدم اليه يشير بحقائق مطمئنة . فكلما زاد مستوى اثار البقطة كلما زاد احتمال تقييم أي حل مقترح بشكل نقى للبحث عما اذا كان يوفر حماية كافية ، وبهذا يزيد احتمال أن يبقى الفرد متوحشا أو شاعرا بالخوف من المجازفة والاعتماد على توصيات القائم بالاتصال . نتيجة لهذا سوف يبحث عن حل يبحث أكثر على الطمانية لتقليل درجة الاثارة العالية التي يشعر بها بعد أن قيم بشكل نقى توصية القائم بالاتصال . كذلك قد يشعر بالرغبة في العدوان كاستجابة على الاحباط الذي حلقته الاثارة التي لا تبعث على السرور والميل لمقاومة تأثير القائم بالاتصال ودحض الحجج التي قدمها في رسالته . علاوة على هذا ، كلما أثارت استمالة التحوير في الرسالة الاقتناعية الحاجة أكثر للطمانية ، كلما زاد احتمال قيام الفرد بتجربة الاشكال الاعتيادية للتجنب الدفاعي التي كانت مجزية جدا في الماضي أو اللجوء اليها لتقليل خوفه . ومن بين الاشكال الفعالة للدفاع التي يمكن أن تعاون على مقاومة رسائل القائم بالاتصال بقوة ما يأتي : (١) اثار الشكوك حول اخلاص القائم بالاتصال واعتقاد المتلقى بأنه قد يكون من الراغبين في اثار الضرر حتى يستطيع التأثير على الجمهور ؛ (٢) رفض ما يقوله عن ضخامة الخطر المحتمل أو مدى تأثيره على المتلقى ، الأمر الذي يمكن الفرد من الاحساس بأنه لن

يتأثر بهذا الخطر ؛ (٣) تجنب التعرض للمضموں الذى يثير التوتر أو الاهتمام بالعلامات التى تشير بأن الخطر ليس ظاهرا ، حتى وان لم يتم التقليل من شأن الخطر المحتمل ، ما يمكن الفرد من طرح المشكلة جانبا وانتظار تطور الأحداث بشكل ملى قبل أن يحاول أن يصل الى حل .

يمكن للفرد . بفضل هذه الأساليب الدفاعية ، أن يقاوم رسائل القائم بالاتصال بقوة خلال التعرض أو بعد التعرض لها ، اذا جعلت تلك الأساليب الدفاعية الفرد يتمكن من تجنب التفكير فى الخطر . وكلما زادت الحاجة للتأكيدات المطمئنة كلما زاد احتمال استخدام الفرد لهذه الأنواع أو غيرها من تجنب الدفاعى ، مثل الاتجاهات هى التى تجعل الفرد يؤمن بالقضاء والقدر . بهذا ، فانارة الحاجة القوية للطمأنينة والحصول على تأكيدات مطمئنة باستخدام استمالة عاطفية قوية ، تجازف بأن تسبب تغييرات غير مرغوبة على الاتجاه ، حيث أن الجمهور يصبح أكثر ميلا لاعتبار القائم بالاتصال غير جدير بالثقة وسوف يقلل من أهمية الخطر الذى يدعى أنه وشيك الحدوث . هذه الاعتبارات تقترح أو تشير الى بعض الافتراضات المتعلقة بالمتغيرات التى تتفاعل وتحدث تأثيرا على النتيجة يمكن ملاحظته .

ويمكننا من التحليل السابق للخوف والاحساس بالاثم أن نستخلص بعض الافتراضات الأساسية :

١ - لن يتأثر الفرد العادى الذى يتعرض لأدنى مستويات الانارة العاطفية بالتحذيرات البسيطة التى تحاول أن تحدث تغييرات على الاتجاه والسلوك اذا قورنت بالتحذيرات التى تثير الخوف والاحساس بالاثم بشدة معتدلة . فحينما يكون التحذير بسيطا جدا ، سوف يعتبر الفرد العادى كل المعلومات عن التهديد غير متصلة به لشعوره بالطمأنينة المطلقة بينما اذا تم انارة اليقظة أو الحدز والطمأنينة أيضا بدرجة معتدلة ، سوف يزداد احتمال تطوير الفرد لاتجاهات تقوم على حل وسط من النوع المطلوب لتحقيق القبول الدائم لآى اجراءات امن ممكنة يوصى بها القائل بالاتصال .

٢ - حينما يثير الاتصال الذى يطوى على تحذير مستوى أو درجة عالية جدا من الخوف أو الشعور بالاثم ، سوف يثار الفرد العادى عاطفيا بشدة بسبب انقسام تصوراتته وتخيالاته بالخطر الزائد عن حده ، هذه الحالة مستوحاة عملية اكتساب المعرفة لا اراديا ما يؤدى الى تداخل واضح يؤثر على الاهتمام والفهم والتعلم . تقلل ردود العمل أكثر من اللازم من فرص فهم الفرد للرسالة واستيعابها بشكل صحيح ، ويؤثر ذلك على الخطط التى يضعها لسلوكه .

في تجربة جانيس وفشمسباخ التي اشرفنا اليها من قبل ، كان أحد الأهداف الأساسية معرفة التأثيرات العكسية التي تترتب على إثارة الحشوف الشديد . وقد أظهرت الاختبارات التي أجريت قبل المحاضرة بأسبوع وبعد المحاضرة بأسبوع أن معظم أفراد المجموعة التي تعرضت لأقل المحاضرات تخويفاً عملت بالنصائح التي ذكرت أمامها (وصلت نسبة الذين عملوا بالنصائح ٣٦ ٪) وتلتها المجموعة التي استخدمت معها حجج تخويف معتدلة (بلغت نسبة التخويف ٢٢ ٪) . أما المجموعة التي استخدمت معها أساليب تخويف قوية فبلغت نسبة التغير فيها ٨ ٪ فقط . حينما تم قياس تأثير وسائل إعلامية مضادة على أفراد العينة ، ظهر أن المحاضرة التي أثارت أقل قدر من التخويف كانت أكثرها فاعلية . فقد تم تعريض كل أفراد العينة (كل الجماعات) بعد التعرض للرسالة وقبل قياس اتجاهاتهم ، لعبارة تنطوي على دعاية مضادة مختصرة تناقض الفكرة الرئيسية في الرسالة الأصلية . وقد وجد أن الرسالة الجديدة كانت أكثر تأثيراً على جماعة السيطرة عن الجماعات التجريبية الثلاث . ولكن ظهر أن الاستمالة التي تضمنت أقل تخويف كانت أكثر الرسائل فاعلية لأنها قاومت الدعاية المضادة أكثر من الرسائل الأخرى .

معنى هذا أنه بزيادة قدر المواد التي تثير الخوف (أكثر من حد أدنى معين) يقل الخضوع لتوصيات القائم بالاتصال . فالاستمالة القوية كانت أقل فاعلية بشكل واضح من الاستمالة الضعيفة كما ظهر على الأقل من إجابات أفراد العينة (النتائج لا تدل بالضرورة على حدوث تغييرات في السلوك أو الخضوع المعنى لأنه كان هناك اعتماد على التقارير اللفظية لأفراد العينة .

باختصار ، أظهرت النتائج أن الرسالة التي حققت نجاحاً في تغيير الاتجاهات جعلت المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالي للدعاية المضادة ، مما يشير في الواقع إلى قوة أو استقرار الاتجاه القوي تكون بناء على الرسالة الأصلية . وتشير النتائج إلى أنه في الظروف التي يتعرض فيها الناس لرسائل منافسة حول نفس الموضوعات ، فإن استخدام استمالة التهديد القوية سوف تصبح أقل فاعلية من استمالة التهديد الضعيفة في تحقيق تغييرات ثابتة ومستقرة على الاتجاهات .

هذه النتائج تشير إلى أن ضعف استمالة كانت أكثر فاعلية من غيرها لأنها (أ) غرست مقاومة أكبر للدعاية المضادة التالية ؛ (ب) ولأن الأفراد اعتنقوا توصية القائم بالاتصال في القيام بالسلوك المطلوب .

ولكن في بعض الأحوال تعتبر احتمالات التهديد القوية جدا أكثر فاعلية من الاحتمالات الضعيفة خاصة في الظروف التي يكون لدى القائم بالاتصال سلطة توقيع عقاب شديد مما يدفع للتلقي الى الاهتمام بالتهديدات وعدم تجاهلها . احتمالات التخويف القوية في هذه الحالة يحتمل أن تسبب درجة عالية من الخضوع ، فالتهديد بعقاب شديد في هذه الظروف يحفز على قبول الآراء والاتجاهات المقترحة . حدث هذا للمسجونين في معسكرات الاعتقال النازية فبالرغم من أن أولئك المساجين كانوا معارضين بشدة للنازية إلا أنهم بدءوا بشكل واضح يقبلون بعض اتجاهات وقيم حراس السجن من الجستابو وظهرت عليهم الكثير من العلامات التي تشير الى أنهم كانوا « يعرفون أنفسهم مع المعنى » وذلك نتيجة للتهديدات المتكررة بالحرمان الشديد والتعذيب .

العامل الآخر الذي يجب أن نأخذه في الاعتبار هو نوع استجابة الجمهور الذي تهدف الرسالة الى الوصول اليه . فتشير نتائج التجارب العلمية الى أن احتمالة التهديد القوية قد تحقق أقصى قدر من الفاعلية في إثارة الاهتمام وإثارة درجة عالية من التوتر العاطفي . فحينما يكون هدف القائم بالاتصال دفع الجمهور للقيام بعمل سريع (مثل تجنيد المتطوعين للقيام بعمل جماعي) . سوف تعمل ودود العمل على جعل الرسالة تحقق هدفها .

ولكن في الظروف التي يكون فيها الهدف من الرسالة خلق اتجاهات أو ميول تنقسم بالثبات والاستمرار ، فإن احتمالة التخويف البسيطة أو المعتدلة تكون أفضل ، لأن التخويف الشديد يسبب نوعا من التداخل يقلل من فاعلية الاتصال .

وبشكل عام . تشير الدلائل العلمية المتوافرة الى أن زيادة درجة التوتر العاطفي عند الجمهور لي تحقق زيادة مقابلة في قبول توصيات القائم بالاتصال المطمئنة . فزيادة التخويف أو التوتر العاطفي أكثر من حد معين سوف تقلل . قبول المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال . ولكن أثبتت دراسات أخرى أن التخويف الشديد أكثر فاعلية في تغيير الاتجاه من التخويف البسيط . فقد أسرار الساحب كرونكيت الى أن نسبة كبيرة من التجارب التي أجريت منذ سنة ١٩٥٣ عجزت عن الوصول الى نتائج تدعم ما توصل اليه جانيس وفشباخ أو توصلت الى نتائج تثبت أن احتمالة التخويف القوية قد تسبب تغييرا أكبر في الاتجاهات . على سبيل المثال ، وجد الباحثان بركوتز وتوتنجهام أن الرسالة التي تتضمن احتمالة تخويف قوية عن أهمية استخدام لحزمة نجاة ، كانت أكثر فاعلية في تغيير الاتجاه من الرسائل التي استخدمت احتمالات تخويف

ضعيفة (٦) - بينما وجد الباحثان لفتتال ونايلز أن الرسالة التي تثير الخوف الشديد من مضار التدخين ، كانت أقل فاعلية من الرسالة الأكثر اعتدالا ، في جعل الأفراد يبدون استعدادهم للتوقف عن التدخين . ولكن قسم الباحثان لفتتال وواتس نتائج متضاربة ، فقد تم تعريض الجماهير التي ذهبت الى معرض الولاية الى استمالات تخويف شديدة جدا ومعتدلة وضعيفة عن مضار التدخين ، ونصحتهم الرسالة بعمل أشعة على صدورهم في اقرب وجبة متحركة موجودة في المعرض (٧) . عملت الجماعات التي تعرضت للاستمالات للمعتدلة والضعيفة بالنصيحة وقاموا بعمل الأشعة ولكنهم استمروا في التدخين . وقد اقترح الباحثان أن التخويف الشديد أدى الى رفض كامل . فقد تجنب الأفراد أي تخويف زائد اضافي بأن امتنعوا عن عمل الأشعة التي سوف تذكر المدخنين بما سينتظرونهم - سرطان الرئة - وتجنبوا بالإضافة الى ذلك التهديد بأن امتنعوا عن التدخين (٨) .

معنى هذا أنه ، وإن كان مستوى إثارة الخوف وضخامة تغيير الاتجاه متصلان إلا أن علاقتهما ليست بسيطة كما كان متصورا .

ومصدر هذه النتائج المتضاربة عدد من المتغيرات هي :

(١) درجة الخوف التي يستطيع الفرد أن يتحملها ، (٢) وما اذا كان سيطبق التهديد على نفسه ، (٣) وقبوله للبديلات ، (٤) وخصائص شخصيته .

ولم يهتم سوى عدد بسيط من الباحثين بالطريقة التي قد تعدل يقتضاها الشخصية من وقع استمالة التخويف . فقد كرر الباحث نايلز تجربة لفتتال ووجد أن الطلبة الذين شعروا بأنهم « معرضون جدا » للخطر قد غيروا اتجاهاتهم أكثر حينما تعرضوا لاستمالات تخويف معتدلة أكثر مما اذا تعرضوا لتخويف شديد أو بسيط . من ناحية أخرى ، أظهر الأفراد الذين كانوا يشعرون بأنهم لن يصابوا استعدادا أكبر للتوقف عن التدخين حينما تعرضوا لاستمالات تخويف قوية .

وقد درس الباحثان لفتتال ونايلز تأثير الخوف من التتنوس والمكاسب التي سوف يحصل عليها الفرد في مقابل الألم المحتمل الناتج عن التطعيم . تضمنت

(6) Beisecker et al (1972) op. cit. p. 273.

(7) Irving L. Janis, «Effects of Fear arousal on attitude change: Recent Developments in Theory and Experimental Research», in Beisecker et al., (eds) (1972) op. cit. p. 278.

(8) Appelbaum et al. Op. cit. (1978) p. 140.

تلك الدراسة جماعتين تعرضتا لتخويفا مرتفعا ومنخفضا وجماعة سيطرة . وقد أظهرت النتائج أن المجموعة التي كانت فكرتها عن نفسها طيبة أى كانت تقدر حكايتها ، وضحت لتوصيات الباحثين . ورغب الأفراد الذين صنفوا على أنهم فكرتهم عن ذاتهم سيئة ، أيضا للاستمالات القوية والضعيفة التي تحدث على التطعيم ضد التتنوس . وقد انتهى الباحثان الى نتيجة بأن هناك ارتباطا إيجابيا بين استمالات إثارة العواطف وتغيير الاتجاه ، وأن العوامل المتصلة بالشخصية تؤثر على فاعلية استمالات التخويف . (سوف نناقش العوامل المرتبطة بالشخصية في الباب السابع) وقد أظهرت الأبحاث أيضا أن تأثير استمالات التخويف متصلة بعوامل أخرى غير درجة إثارة الخوف أو سمات الشخصية . فبعد الدراسة التي أجراها الباحثان بركويتز وكوتنجهام قالا أن « استمالة التخويف الشديدة يمكن أن تصبح أكثر اقناعا من الاستمالة الضعيفة حينما : (١) لا يكون للاتصال قيمة كبيرة عند الفرد . في هذه الحالة تلفت طبيعة الاتصال المتطرفة الأنظار إليه أكثر ، أو (٢) حينما لا تكون هناك علاقة بين الاتصال وتصرفات أو سلوك الجمهور » .

بهذا فهناك عوامل كثيرة تؤثر على فاعلية استمالات التخويف ، وتتضارب النتائج مرة أخرى . فبعض الدراسات تظهر أن الاستمالات المعتدلة أكثر فاعلية بينما تظهر دراسات أخرى أن الاستمالات القوية أفضل .

أشرنا قبل ذلك الى ثلاثة أنواع أساسية من ردود الفعل الدفاعية التلقائية لوحظ في حالات العلاج النفساني أنها تؤدي الى فشل التدعيم حينما تثير الرسالة درجة عالية من التوتر العاطفي . سنقيم هنا باختصار أهمية ردود الفعل الثلاثة تلك ، التي تحد من فاعلية استمالات التهديد في الرسائل الإعلامية .

١ - عدم الالتفات أو إعطاء اهتمام للرسالة : حينما يتم إثارة التوتر العاطفي القوي مستزيد الميول التي تصرف اهتمام المتلقي عن الرسالة وستتأثر مؤلفنا قدرته على اكتساب المعلومات . لذا حدث هذا حينما تقدم الرسالة استمالة تهديد قوية ، سيكون اهتمام الفرد بالرسالة أقل ودرجة تعلمه للمضمون أقل مما يجعلها أقل فاعلية .

في التجربة التي تناولت استمالات التهديد في الرسالة التي ركزت من حالة الاسنان الصحية كان هناك احتمال حدوث هذا النوع من التداخل الذي يقلل من فاعلية استمالة التهديد القوية . وقد ظهر أن الرسائل الثلاث كانت فعالة بنفس الدرجة في اكتساب المتلقي لمعلومات واقعية عن الحالة الصحية

للأسنان • وقد تم قياس درجة التعلم هذه أو اكتساب المعرفة باختبار شامل للمعلومات قدم مباشرة بعد التعرض للرسالة • بهذا ، فالدليل المتوافر بالنسبة لقدر المعلومات التي تم اكتسابها من الرسالة لا يشير بأن الاستمالة القوية أدت الى عدم الالتفات أو أن هناك أمورا تشتت الاهتمام تتدخل لتحسد من فاعلية التعليم خلال التعرض للرسالة • ويتفق هذا مع الملاحظات العلمية التي تشير بأن الشخصيات الطبيعية قادرة عادة على تحمل المعلومات غير السارة التي تنطوي على تهديدات موجهة للذات • وتشير النتائج العلمية الى أن استخدام المعلومات التي تثير الخوف ، التي قدمت في المحاضرة التي استخدمت الصور نادرا ما تولد أي تدخل يعوق مقدرة الجمهور على تعلم مضمون الرسالة •

وتشير دراسات أخرى الى أنه في الظروف التي يكون فيها التهديد بسيط نسبيا ، فإن التطويل في سرد الأخطار المحتملة سوف يصل على تركيز الاهتمام على النتائج التي تهدد الفرد ، مما يجعلها أكثر حيوية وبهذا يتعلمها الفرد أكثر • ولكن تعلم الفرد للنتائج بشكل متزايد قد يصرف انتباهه ويعيق تعلمه للحقائق الأخرى التي جاءت في صلب الرسالة •

٢- **العلماء نحو القائم بالاتصال :** حينما تحدثنا قبل ذلك عن نية التأثير ، اشرنا الى أن الاحساس بعدم الثقة نحو القائم بالاتصال قد يتدخل للحد من فاعلية الاستمالات العاطفية • ففي إحدى التجارب الاستكشافية لردود الفعل على رسالة تحذر من أخطار التدخين ، شعر بعض الأفراد بالقلق الشديد من استمالة التهديد بالرغم من أنهم استنتجوا أن القائم بالاتصال يحاول متعمدا أن «يخيفهم» • ولكن بشكل عام قد يؤدي احساس المتلقي بأن المرسل يحاول التأثير عليه الى عدم تدريبه أو تمرنه ذهنيا على توصيات القائم بالاتصال (لأن الفرد سوف يتدرب ويتذكر الحقائق المناقصة أو المناقضة لما يقوله القائم بالاتصال •) أو قد يرفض عمدا النتائج التي أوصى بها •

ولكن حينما لا يحس المتلقي بأن القائم بالاتصال يحاول التأثير ، قد ينظر اليه على أنه يسبب له احباطا يجعله يشعر بالآلم والحزن مما يثير عداوه (أي عداه المتلقي) ، ويجعله يرفض نتائج القائم بالاتصال •

٣- **التجنب الدفاعي :** حينما يثار خوف الجمهور بشدة ولا ينجح القائم بالاتصال في تخفيف الخوف بشكل كاف بالضمانات الموجودة في الرسالة ، يوجد في هذه الحالة ما يحفز الجمهور على تجاهل التهديد أو التقليل من شأنه • والدليل على هذا أن المجموعة التي تعرضت لأضعف استمالة أظهرت درجة عالية

من المقاومة للدعاية المضادة . فقد كان هناك ميل لعدم تذكر المضمون الذي يثير الحوف بين أفراد المجموعة التي تعرضت لاستمالة تهديد قوية . ويمكن أن يتوقع حدوث التجنب الدفاعي في الظروف الآتية :

- (أ) حينما يثير الاتصال الذي ينطوي على تهديد ، التوتر العاطفي بشدة ؛
- (ب) حينما تعجز الضمانات التي يقدمها القائم بالاتصال والضمانات التي يحس بها المتلقي تلقائيا عن تقليل التوتر الى مستوى يستطيع احتماله ؛
- (ج) حينما تكون علامات أو دلالات الخطر غير واضحة أو يمكن تجاهلها بسهولة .

وفي النهاية يمكننا أن نقول ، أولا : ان الاتصال الجماهيري يستخدم أحيانا لجعل المتلقي يقوم بعمل مباشر مثل التبرع بالمال أو التطوع لأداء مهمة وبذلك جهد معين . في هذه الحالة يوجه الاتصال لأفراد يتفقون أصلا مع القائم بالاتصال في اتجاهه ، جعلهم الهدف من الرسالة يقومون بسلوك علني يتفق مع هذا الاتجاه . على سبيل المثال ، استخدمت المطربة كيت سميث في حملتها لبيع سندات الحرب بنجاح استمالات تغير الشعور بالانتماء لكي تدفع المتلقي لاتخاذ القرار بأن شراء السندات هو ، الاجراء الصحيح الذي يجب أن أقدم عليه وأنه على أن اتصل تليفونيا لاتعهد بشراء سندات الحرب . فلكي نتوصل الى سلوك محدد مباشرة بعد التعرض للرسالة ، ربما كان استخدام استمالة عاطفية ، قوية أكثر نجاسا من خلق اتجاهات تقسم بالثبات من استمالات أقل شدة . ولكن حينما يكون هدف الاتصال تحقيق سلوك آجل (أى سلوك بعد فترة) فينتظر في هذه الحالة أن تؤثر متغيرات أخرى على النتيجة كما يحدث في الحالة التي نسمى فيها لخلق تغييرات ثابتة على الآراء .

ثانيا - في الأحوال التي يواجه فيها المجتمع احتمال حدوث انفجار عنيف نتيجة لاشتعال الكراهية نحو جماعة تشكل أقلية بسبب حادث اغتصاب أو اغتيال ، تحاول السلطات المحلية أن تطلي ضمانات بأن المجرمين سيعاقبون بشدة . في مثل تلك الحالات تأتي استمالة التهديد من مصدر للاتصال مختلف عن مصدر الضمانات والتأكيدات . ولكن بالرغم من أن توقع التهديد قد اثير فعلا (بواسطة قصص الصحف) وكان مستوى التوتر العاطفي مرتفع جدا قبل أن تقدم الرسالة ، الا أن الجمهور يتجاهل تأكيدات القائم بالاتصال ، تماما كما يحدث في الحالات التي تتضمن فيها الرسالة الواحدة كلا من استمالة التهديد والضمانات المقابلة . بهذا ، فالعوامل التي ناقشناها لصلتها بالتفسيرات التي تطرأ على المعتقدات والآراء تنطبق بنفس الدرجة على الظروف التي تستخدم فيها الرسائل المطمئنة لمنع سلوك متطرف .

ثالثا - تدريب الفرد على أن يسيطر على أحاسيسه وعواطفه بحيث يستمد لمواجهة الظروف المختلفة التي يواجه فيها الاحساس بالحجل والفضيب وعدم الاطمئنان أو غير ذلك من العواطف التي تسبب الضيق والقلق . في هذه الحالة قد يثير القاتم بالاتصال التوتر العاطفي عمدا لكي يوفر للمجهور - في الاستجابة - تدريب ينضج للتوجيه . الهدف هو خلق استجابة لفظية حتى يقدم المتلقي على السلوك الموحى به باستمرار بدلا من السلوك الاندفاعي (تعليم الطفل كيف يسيطر على غضبه حتى لا يبدأ في القتال) . إذا أخذنا في الاعتبار احتياج الفرد . للتحويل ، و . التعيين ، يمكننا أن نتوقع أن اكتساب الفرد لعادة السيطرة على أحاسيسه العاطفية سوف تسبب استغلال الاستمالات العاطفية التي توفر للفرد حالات تهديد مختلفة بحيث يربط الفرص التي تحصل فيها الاستجابة على تقليل التوتر في هذه الحالات باسم الفرد أو يستغل تجاربه السابقة في القيام بالاستجابة الصحيحة في الظروف المتنوعة التي يتعرض فيها لرسائل تهديد .

الجانب الآخر للتدريب على السيطرة العاطفية يقوم على اعداد الناس لمواجهة اخطار المستقبل بالقيام بعمل دفاعي محدد (تدريب عسكري أو الاختباء أو الاحتباء في حالة حدوث هجوم بالقنابل) . أمثال تلك الأعمال الآجلة من الضروري أن تنهى الفرد للتصرف في كل الظروف التي تتواجد فيها أي دلالات أو بوادر الخطر . لتحقيق هذا تستخدم الاستمالات العاطفية الموجودة في الرسائل التمهيدية لاثارة ردود فعل عاطفية ، بحيث تشبه ردود الفعل السيكولوجية الداخلية عن قرب تلك التي ستظهر حيسا يواجه الفرد تهديدا حقيقيا فيما بعد . ولكن يفرض هذا الوضع مجموعة هامة من المشاكل المتصلة بأساليب التدريب العاطفي تحتاج لدراستها . على سبيل المثال ، ما هي أنواع الاستمالات العاطفية التي يمكن استخدامها للوصول الى نفس نوع ردود الفعل العاطفية المشابهة لتلك التي يحتمل أن تحدث في حالة الخطر الحقيقي ؟ وبأي طريقة يمكن استخدام الرسائل لمنع ردود الفعل العاطفية من الانخفاض تدريجيا بتأثير جهود أو محاولات الفرد للتخلص من التوتر ؟ ولا شك أن دراسة هذه المشاكل سوف يساعدنا على زيادة فاعلية أنواع الأساليب التعليمية المختلفة وفهم التأثيرات التعديمية لتخفيض التوتر .

تلخيصي : يمكننا في نهاية هذا العرض أن نقول انه حينما تستخدم استمالات تخريف قوية ، يجب أن نوازنها بخطة محددة للعمل أو السلوك ذات فاعلية واضحة . العمل المطلوب يجب أن يكون قاطعا ، ولا يجب أن يشكل تهديدا ، أو يبدو صعبا . ولا يجب أن يكون التهديد معتدلا بحيث يجعل المتلقين يتهاونون ، أو مبالغا فيه بحيث يبدو مضحكا .

مضمون الرسالة وأسلوب تقديمها

استعرضنا في الصفحات السابقة عنصرين فقط من العناصر الأساسية في الرسالة وهما الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية ودرجة التخويف في الرسالة وتأثيرها . وما لا شك فيه أن المضمون الاعلامي وأساليب تقديم الموضوع لها تأثير كبير على التعليم والإقناع . ومن التساؤلات الهامة في هذا المجال : هل يجب أن يبدأ الفرد بتقديم الحجج القوية أم يحتفظ بها حتى النهاية ؟ وهل المضمون الذي يذكر هدفه بشكل محدد أكثر فاعلية من المضمون الذي يترك هدفه ضمنى ليستنتجه المتلقى ؟ الواقع أن هناك العديد من الاعتبارات التي تكمن خلف اختيار أسلوب معين لتنظيم النص الاعلامي واختيار نوع معين من المضمون بدلا من نوع آخر . ويتوقف تأثير ذلك المضمون أو ذلك على موقف الجمهور من الموضوع وديناميته واهتماماته ... الخ .

سوف نناقش في الصفحات التالية مدى فاعلية ذكر الهدف من الرسالة بشكل محدد وواضح ، أو ترك الهدف ضمنى يستخلصه المتلقى من الرسالة ؛ ومدى فاعلية الرسالة التي تقدم الحجج والشواهد ؛ ومدى فاعلية تركيز كل الحجج على تأييد جانب الموضوع الذي ينصره المرسل ونقارنه بالمضمون الذي يقدم الحجج المضادة أيضا ؛ وتأثير ترتيب الحجج الإقناعية ، بمعنى : هل يقدم القائم بالاتصال الحجج القوية في البداية أم يتركها للنهاية ؟ وتأثير استخدام الاتجاهات الموجودة بدلا من خلق اتجاهات جديدة . وتأثير رأى الأغلبية ؛ وتأثير التكرار ؛ وفي النهاية تأثير المصدر .

أولا - الوضوح والضمنية : (١٠)

تشير نتائج الأبحاث إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه . فقد وجد الباحثان هوفلاند وماندل أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور (١١) ولكن

(10) Arthur P. Cohen *Attitude Change and Social Influence* (N. Y. : Basic Books, 1964) pp. 6 ; Hovland et al. *Communication and Persuasion*, pp. 100 — 130.

(11) Beisecker et al, *op. cit* p. 272.

اشارة بعض الباحثين الى ان نتائج هوفلاند وماندل ترجع الى الاختلافات في فهم الجمهور . فقد وجد اولئك الباحثون انه بالسيطرة على مستوى الفهم لم يحدث اختلاف في قدر تغيير الراى الذى يسببه تقديم النتائج بشكل محدد اذا قورن بتركها ضمنية . فقد اظهرت كثير من الدراسات ان الاعلام الذى يهدف الى تغيير الاتجاهات ينجح حينما ينقل حقائق بدون ان يحاول ان يغير اتجاهات كان المقروض ان تتغير بعد التعرض لتلك الحقائق . في تلك الحالات ، فان المعلومات الواضحة ، والحقائق التى تذكر بوضوح ، يتم نقلها بنجاح اكبر . في حين ان ترك هدف الرسالة ضمنى قد لا يحقق التأثير المرغوب . ولكن المادة الواضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات الموجودة ، مما يجعل العمليات الانتقائية مثل التعرض الانتقائى ، والادراك الانتقائى ، والتذكر الانتقائى تنشط لمقاومتها . في حين ان الهدف الضمنى الذى يترك للمتلقي عبء استنتاجه ، قادر عادة على التغلب على مقاومة الاتجاهات الموجودة ، التى قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة .

وقد فرضت إحدى الدراسات لهذا الموضوع ، وان كانت قد تناولت موضوعا غير متصل بالذات (أى موضوع لا يحتمل أن يكون عند الجمهور نحوه اتجاهات قوية) . فقد عرض الباحثان ماندال وهوفلاند على عينة من الطلبة تسجيلات لبرنامجين المقروض انهما مستمدان من برنامج اذاعى يحث إعادة تقييم العملة . كان البرنامجان متماثلين تماما باستثناء أن أحدهما ذكر نتائجه بوضوح وتحديد ، في حين ترك البرنامج الثانى نتائجه ضمنية لكي يستنتجها الجمهور .

وقد وصلت نسبة التغيير بين أفراد المجموعة التى سمعت البرنامج الذى ذكر أهدافه بوضوح ٤٧٩٪ فى حين بلغت نسبة التغيير ١٩٣٪ فقط بين أفراد المجموعة الثانية التى استمعت الى البرنامج الذى لم يوضح أهدافه . بل تركت تلك الأهداف فضمنية لكي يستنتجها الجمهور . ولكن التأثيرات المضادة أو العكسية حدثت لنسبة بلغت ١١٤٪ من العينة التى تعرضت للرسائل التى ذكرت أهدافها واضحة بالمقارنة الى ٣٣٪ من أفراد العينة التى تعرضت للرسائل التى لم تذكر أهدافها بوضوح . فاحتمال تنفيذ الجمهور للتوصيات التى تطالب بها الرسالة أكبر اذا ذكر العمل المطلوب بوضوح في الرسالة الاعلامية . فقد استنتج الباحث كارتريت بعد دراسة الاستمالات التى تشجع شراء سندات الحرب انه كلما تم تحديد أسلوب العمل المطلوب لتحقيق الهدف بدقة في الرسائل الاعلامية ، زاد احتمال اقدام الجمهور على السلوك المطلوب لتحقيق ذلك الهدف .

وقد وجد كاتز ولزرفيلد بالمثل أنه « كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محمدا ، ازداد احتمال اتباع النصيحة » (١٢) .

ويجب أن نشير في هذا المجال إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية ، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل (١) مستوى ذكاء وتعليم المتلقي (٢) درجة صلة الموضوع بالذات أو أهمية الموضوع (٣) نوع القائم بالاتصال .

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كلما كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى . ومن ناحية أخرى فإن الفرد الأقل ذكاء وتعليميا قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة . كذلك إذا كان الموضوع هاما بالنسبة للفرد ، فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق ويتمعن في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه ، في هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية . وتعقد الموضوع أيضا له علاقة بهذه المشكلة . فإذا كان من السهل الخروج بالنتائج ، فإن تقديم القائم بالاتصال لهذه النتائج لن يغير من الأمر كثيرا ؛ ولكن إذا كان الخروج بنتائج صعبا ، ربما كان من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد . كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك ، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم هدف الرسالة بشكل محدد .

ملخص ما سبق هو أن الرسالة التي تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء ؛ تصبح أكثر فاعلية حينما نقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجه .

ثانيا : تقديم الرسالة لأدلة وشواهد : (١٣)

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الاتباعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال . أساس هذا العمل الإيمان بأن المتحدث يستطيع أن يصفى شرعية على موقفه بإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين . فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرته على الإقناع . ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل

(12) Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, (The Free Press of Glencoe, 1975) p. 214.

(13) Beisecker et al, *op. cit.* p. 274 and Applbaum et al, *op. cit.* p. 149.

الى حقائق قاطعة في هذا الشأن حتى الآن . فتشير بعض الدراسات الى أن تقديم مثل هذه الشواهد والأدلة تزيد تأثير الرسالة في حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف في قدرتها الإقناعية عن الرسائل الأخرى التي لا تقدم شواهد وأدلة .

معنى هذا أن استخدام الأدلة لا يزيد بالضرورة من قدرة الرسالة على الإقناع . وهناك العديد من العوامل التي تلعب دورا أساسيا في تحديد نتائج العمل الاتصالي ، أهمها درجة تصديق المتحدث . فاستخدام الأدلة والشواهد يريد من مقدرة المصدر - التي درجة تصديقها منخفضة - على الإقناع . ولكنها لا تؤثر على قدرة المصادر العالية التصديق . الإقناع . فحينما يكون تصديق المتلقي للمصدر ضعيفا أو معتدلا ، فإن تقديم أدلة سوف يساعد على التغيير الذي سيحدث للاتجاه مباشرة بعد التعرض ، بشرط أن يحسن تقديم الرسالة وتكون تلك الرسالة جديدة على الجمهور . فالأدلة المستخدمة استخداما جيدا قد تحقق تغييرا دائما على الاتجاه بصرف النظر عن التصديق المبدئي للقائم بالاتصال أو نوعية تقديمه للرسالة . ولكن التقديم الضعيف للأدلة يضيع أو يقلل من وقعها على تغيير الاتجاه بعد التعرض مباشرة أو يعنى وقعها على زيادة تصديق المصدر .

ولكن هناك اعتباران هامين وهما ، العلاقة بين ذكاء المتلقي وتأثير دعم الرسالة بالأدلة : وتأثير الأدلة على الإقناع المضاد الذي قد يتعرض له المتلقي في المستقبل . ويرى الباحث كلاين أن تقديم دليل واقعي محدد يؤثر على المتلقي الذي يتمتع بمستوى عال من الذكاء من المتلقي ذو المستوى الأقل . فالأدلة سوف تحصن المتلقي بجرعة تحميه من الدعاية المضادة كما أن الأدلة أو الأسانيد متجعل الآراء أكثر ثباتا واستقرارا مما يجعلها تقاوم الحجج المضادة في المستقبل .

وبشكل عام هناك بعض التعميمات التي يمكن أن نقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة . أولا : استخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقي لصديق المصدر . وكلما زاد صديق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله . ثانيا : بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها . فإذا سمعنا مثلا شخصا يقول ان القاء النفايات في الطرق من نوافذ العريات يلوثها فلن نكون في حاجة لأدلة تثبت هذا القول ولكن اذا كان المتحدث يقول ان اسراع حركة المرور في المناطق المزدحمة سيقفل تلوث الهواء فوجهة نظره في حاجة الى اثبات . ثالثا : التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل . رابعا : تقديم أسانيد ، يكون وقعها أكبر جدا على الجماهير الذكية أى أولئك الذين

يتوقعون اثباتا للأفكار التي تقدم اليهم . خلاصتها : معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقبل من وقته . فإذا كنا قد انتهينا توا من قراءة مقال يشرح كيف أن المرور السريع في المناطق المزدحمة سوف يقلل تلوث الهواء سنكون مهئين أكثر للاستماع الى متحدث يقدم أدلة جديدة وطازجة عن نفس الموضوع . وأخيرا ، تأثير الدليل يتوقف على ما اذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح . فحينما يقتبس مصدر دليلا عن موضوع خاص ، يجب أن تظهر أسانيد أن هذا الموضوع له صلة بما يقول وأن هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول . ولكن اذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول ، لن يأخذ المتلقى تلك الرسالة في اعتباره .

وعلينا أن نعرف أن الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذي يقدم آراء . فتأثيراتهما تختلف . والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للسيطرة في الأبحاث التي تناولت تأثيرات تقديم الأسانيد على الاقتناع . فأغلب الباحثين استخدموا كلا النوعين من الرسائل مما جعل من المستحيل تحديد ما اذا كان نوع منهما يؤثر على قبول الرسائل أكثر من الآخر . وقد حاول الباحث كلاين أن يقارن فاعلية الرسائل التي تضمنت أدلة واقعية (حقائق) محددة ، وأدلة واقعية غير محددة ، أو الرسائل التي لم تتضمن أدلة واقعية . وقد وجد أن الرسائل التي تضمنت أدلة مكونة من حقائق محددة كانت أكثر فاعلية في الاقتناع من الرسائل التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية . ولكن حتى في هذه الدراسة ، لم تتم دراسة العلاقة بين الأدلة التي تقدم حقائق وتلك التي تقدم آراء .

ثالثا - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

هل يكون الاقتناع أكثر فاعلية حينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط أم حينما يقدم أيضا الحجج المعارضة ؟

أجرى قسم المصلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث دارت حول هذا الموضوع . نشرها الباحثون هوللاند ولزدين وشيفلد في كتابهم **تجارب على الاتصال الجماهيري** .

وقد وجد الباحثون أنه ، بشكل عام ، تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم ، وأنه حينما يبتلى الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا . ولكن تقديم جانب واحد من

جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الأقل تعلّما ، أم الفرد الذى يؤيد أصلا وجهة النظر المروضة في الرسالة لأن تأثير الرسالة في هذه الحالة يصبح قسيميا . وحينما أخذ في الاعتبار متغير التعليم وموقف الفرد الأصلي مما حيال الموضوع ، ثبت أن عرض جانب واحد أكثر فاعلية مع الفرد الأقل تعلّما والمؤيد للموضوع . بينما ثبت أن عرض الجانبين أكثر فاعلية مع الفرد الأقل تعلّما بصرف النظر عن وجهة نظره الأصلية حيال الموضوع . (١) ولكن وجد الباحثان بتجهائوس وبيسهارت أن الرسائل التى تقدم الجانبين أكثر فاعلية من الرسائل التى تقدم جانبا واحدا في تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعلّما عاليا (١٤) . وقد ظهر أن تقديم جانبى الحقيقة في شكل فيه حياد واضح (وان كان وهميا) ، يحتمل أن يحدث تأثيرا عكسيا في الظروف الآتية . (١٥) إذا ساور المتلقى أقل شك في تظاهر المصدر بالحياد ، في هذه الحالة لا يصبح لعرض جانبى الموضوع المؤيد والمعارض ، بوجه خاص أى فاعلية . ذلك لأن الجمهور يلاحظ بسرعة كبيرة حنف أى حجة لها صلة بالموضوع في الرسالة التى تقدم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر مما يلاحظها في الرسالة التى تناقش جانبا واحدا من جوانب الموضوع (١٥) . (٢) من ناحية أخرى ، إذا كان الحياد أقرب الى الكمال ، وتصبح الدعاية عرضا متوازنا ، وفي هذه الحالة لا يصبح لها تأثير . وقد لاحظ الباحثون وابلز وبرلسون وبرادشو أن القرء ، في هذه الحالة وحينما يواجهون حججا مؤيدة ومعارضة تجاه موضوع ما ، فإن تأثير تلك الحجج المؤيدة والمعارضة يقتل بعضها البعض . فحينما يتعرض الفرد كثيرا الى جانب واحد ثم الى الجانب الآخر لموضوع محل نقاش ، في جدال أو مناقشة مثلا ، تكون النتيجة هي أنه يبقى في نفس موقعه الأصلي تقريبا .

وقد ظهر هذا بوضوح في دراسة الباحث سبيز . فحينما تم تعريف نفس الأفراد للحجج المؤيدة والمعارضة لمشروع وادى تنسى حقن كل جانب وحده تأثيرا ملحوظا ، ولكن الجمع بين الجانبين جعل التأثيرات تُلغى بعضها بعضا .

وقد حصل الباحثان شانك وجولدمان على نتائج مماثلة الى حد كبير من استخدام دعاية تؤيد وتناهض الخدمة المدنية . كما قدم الباحثان تسبيليات وكمتمزى نتائج تؤيد هذا الرأى . فقد عرض الباحثان ٧٥٠ من الطلبة الذين

(14) C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine and F. D. Sheffield. *Experiments on Mass Communication* (New York : John Wiley and Sons, 1965) p. 225.

(15) Appibbaum et al, op. cit. p. 143.

يتعلمون الطيران بأمريكا ، و ٤٠٠ من طلبة المدارس العليا لرسائل مسجلة تؤيد مساهمة الولايات المتحدة في الحرب الكورية . وقد تضمنت بعض الشرائط دحضا للحجج المضادة المعروفة ، وأسهمت شرائط أخرى في شرح الحجج المضادة قبل أن تنفيها ، بينما لم تشر بعض الشرائط الى الحجج المضادة على الإطلاق . وقد أظهرت النتائج أن النوع الثالث كان أكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات على النحو المطلوب . وعلاوة على هذا ظهر أن الشرائط التي تضمنت نقيا أو دحضا كان من المحتمل أن يتصرف عنها الجمهور ، وذلك لأنها تثير شكوكهم بهذا الميل نحو الحياد (١٦) ولكن وجد الباحثان أيضا أن استخدام الجانبان كان أقل فاعلية حينما تكون الحجج المضادة غير مالوفة ، ولكن استخدام رسالة تعرض جانباً واحداً فقط سوف يضاعف تأثيرها إذا كان الأفراد مدركين فعلا للحجج المضادة .

الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - أكثر قدرة على « تحصين » المستمع من الدعاية المضادة ، في حين أن الرسالة التي تعرض جانباً واحداً غير قادرة على تحصين الجمهور . فقد عرض الباحثان لمزدين وجانيس (١٩٥٤) على مجموعات من طلبة الجامعة نصين من برنامج اذاعي واحد . تضمن أحدهما جانباً واحداً من جوانب الحقيقة ، في حين تضمن النص الآخر الجانبين معا . وقد نجحت طريقتا العرض في إحداث تغيير في الناحية المرغوبة (١٧) . ثم تم تعريض جميع أفراد العينة بعد ذلك الى رسائل تعرب عن وجهة النظر المعارضة فقط ، فظن أن نسبة التغيير التي أحدثتها الرسائل الأولى التي عرضت وجهة النظر المؤيدة فقط هبطت الى ٢٪ بينما استمرت نسبة التغيير أعلى من معدلها بين أولئك الذين استمعوا في البداية الى رسائل تعرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض . ويبدو أن معرفة العينة بالحجج المعارضة قد حسنتهم ضد الدعاية المضادة التي تحاول استخدام تلك الحجج .

وقد اكتشف الباحث الأمريكي ماجواير أن هذه الماعة أو الحصانة تعمل حتى إذا كانت الحجج المعارضة التي يتعرض لها الفرد فيما بعد تختلف عن تلك التي استخدمت في مرحلة التحصين الأولى . كذلك وجد الباحث كرين أن مجرد

(16) D. L. Thistlewaite and Kamenatzky, «Attitude Change Through Refutations and Elaboration of Audience Counterarguments», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, pp. 3 — 12.

(17) Arthur A. Lamedaine & Irving L. Janis, «Resistance to Counter Propaganda Produced by One-Sided and Two-Sided Propaganda Presentations», *Public Opinion Quarterly*, 1953 pp. 811 — 18.

الإشارة إلى أن هناك حجبا معارضة ، حتى بدون ذكرها ، يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير الرسائل المعارضة التي تأتي بعد ذلك .

ولكن يجب أن نشير إلى أن الرسائل التي تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع قادرة على التحسين الفعال على شرط أن يضطر الجمهور إلى الزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة . ففي تجربتين أجراها هوفلاند وزملاؤه على طلبة إحدى المدارس الثانوية ، تم تقسيم العينة إلى مجموعتين : مجموعة أجريت عليها التجربة ، ومجموعة ضابطة . وقد تم تعرض المجموعتين لرسائل إعلامية تتناول خفض سن التجنيد للخدمة العسكرية (١٨) . طلب من المجموعة التي أجريت عليها التجربة أن تكتب آراءها ، وأحيطت علماً بأن هذه الآراء ستنشر وتوزع على زملائهم ، في حين قام أفراد الجماعة الضابطة بملء استفتاءات بدون أن يوقعوا بأعضائهم عليها . بعد ذلك تم تعرض المجموعتين لرسالة ثانية تعارض الآراء التي جاءت في الرسالة الأولى . وقد ظهر أن نسبة التغيير في الناحية التي ذكرتها الرسالة الثانية كانت أعلى أربع مرات بين الجماعة الضابطة عنها في المجموعة التي أجريت عليها التجربة (٢٥٪ : ٦٪) وأكثر عشر مرات (٢٢٪ : ٣٪) في التجربة الثانية حيث كانت قوة الإلزام قد ازدادت (لنشر آراء المجموعة التي تجرى عليها التجربة بين زملائهم) . بمعنى آخر ، المجموعة التي نشرت آراءها علانية قاومت الرسالة الإعلامية الثانية أكثر من المجموعة الضابطة التي بقيت آراءها سرية لعدم توقيعها على الاستفتاءات . وهناك بعض الدلائل (التي ليست لها قيمة إحصائية كبيرة) التي تشير إلى أن طلب الالتزام العلني يقلل من مقدرة الرسالة الأولى على الإقناع . أي أن معرفة أفراد العينة بأن آراءهم ستنشر علانية تجعل استعدادهم للاقتناع بها أقل . فتفسير رأي الفرد واقتناعه بالرسالة الأولى كان أكثر انتشاراً بين المجموعة الضابطة منها بين المجموعة التي أجرى عليها الاختبار في التجربتين ، بالرغم من أنه ، كما أشرنا من قبل ، كانت تلك التغييرات أقل استقراراً من التغييرات التي حدثت للمجموعة الملتزمة التي ذكرت آراءها علانية .

ونحن لا نعرف ما إذا كان تقديم جانب واحد والزام الجمهور ، أكثر أو أقل فاعلية في التحسين من تقديم جانبي الموضوع - المؤيد والمعارض - بدون التزام علني بالرأي .

وقد فحص هوفلاند وجانيس وكيلى (١٩٥٣) الفائدة النسبية للرسائل التى تعرض جانباً من جوانب الموضوع والتى تعرض الجانبين ، فقالوا (١٩) .

١ - عرض جانبى الموضوع - المؤيد والمعارض - أكثر فاعلية على المدى الطويل من عرض جانب واحد فى الأحوال الآتية :

(أ) حينما يتعرض الجمهور - بصرف النظر عن رايه الاصلى - للدعاية المضادة بعد ذلك .

(ب) أو حينما لا يتفق راي الجمهور أصلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال . - بصرف النظر عن تعرضه بعد ذلك للدعاية المضادة .

٢- تقديم جانبى الموضوع - المؤيد والمعارض - أقل فاعلية من تقديم جانب واحد اذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة .

ويمكن أن نصيف الى ذلك أن تقديم جانبى الموضوع أكثر فاعلية حينما لا يكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب فى التأثير عليه ، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاء ، وحينما يرغب القائم بالاتصال فى أن يبدو موضوعيا ، كما أن تقديم الجانبين بشكل عام أقل فاعلية من تقديم جانب واحد فى حالة الأفراد ذوى التعليم البسيط والذين يحتمل أن يؤدى استماعهم الى جانبى الحقيقة الى حدوث أثر عكسى .

وتقديم جانب واحد للرأى أو الحقيقة أكثر فاعلية حينما يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال فى اقناعه ، وحينما يكون اتجاه الجمهور بشكل عام ايجابى نحو المصدر ، وحينما لا يكون مدركا بالحجج المضادة وسوف يبقى غير متأكد لها بعد ذلك ، وحينما يكون الهدف هو فقط أحداث تغيير مؤقت على الرأى . فضلا عن ذلك فإن تقديم جانب واحد يقوم بتحسين الأفراد الذين يضطرون الى أن يلزموا أنفسهم علانية ، بتأييد ذلك الجانب من جوانب الموضوع بشكل فعال . ونحن لا نعرف ما ذا كان هذا الالتزام يعمل كوسيلة للتحسين لها فاعلية أكبر فى تقديم جانبى الموضوع بدون الزام الفرد . فمازلنا فى حاجة الى عمل اختبارات لقياس ما اذا كان الالتزام العلنى أقوى من عرض جانبى للموضوع بدون الزام .

لم أن المكس هو الصحيح . وكما هو الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى المتصلة بالرسالة ، فإن فاعلية عرض جانب واحد أو جانبين يتوقف على العلاقات المتفاعلة مع كل الأجزاء الأخرى أو المكونات الأخرى لعملية الاتصال .

رابعا - ترتيب الحجج الإعلامية :

أي الحجج أكثر فاعلية : التي تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة ؟ . لكي نرد على هذا السؤال يجب أن نميز بين حالتين . أولا في الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب أن يقرر القارئ بالاتصال ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية . ثانيا : حينما يقدم القارئ بالاتصال الجانب المؤيد والمعارض للموضوع ، فأى الجانبين سوف يؤثر على الرأي ، الذي يقدم أولا أم الذي يليه . هاتان المشكلتان تشتركان في أمور كثيرة ولكن هناك أيضا بعض الاختلافات بينهما لذلك سوف ن فصلهما إلى جزئين هما :

(١) حينما نقدم جانبا واحدا فقط للموضوع هل نضع الحجج الأقوى في البداية أم نقدمها في النهاية ؟ الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج حتى النهاية يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تؤمن بأن تأثير ما يقدم في النهاية recency أقوى ، أما الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسية في البداية والحجج الأضعف في النهاية فهي تتبع ترتيب عكس الذروة أي تقدم الحجج الرئيسية في البداية Primacy .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية تترك دائما أكبر من الحجج التي تؤجل لنهاية الرسالة ، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية . ولكن ما الذي يجعل الحجج التي تقدم أولا أو في النهاية أكثر فاعلية في حالات معينة ؟

تتوقف فاعلية الرسالة في تفسير الاتجاهات على معدرة المتلقين على فهم المفسون وتذكره . حينما لا يستوعب المتلقى أيا من الحجج المؤيد أو يتذكرها ، فالمعتقدات والتوقعات التي تنبئ عليها لن تتأثر بشكل عام ، لهذا يجب أن ندرس احتمال أن الفاعلية المتنوعة لترتيب الذروة وعكس الذروة سوف يتوقف على أيهما يسهل تعلم المعلومات التي تقدم . ويجب أن يؤخذ في الاعتبار العوامل المتصلة بدوافع التعلم .

دوافع التعلم : في ظروف الاتصال لمباشرين وحينما لا يهتم المتلقى بالمادة المقدمة إليه فإنه لن يرض نفسه إليها . ويظهر ذلك في شكل مادي باعلاق

جهاز الراديو أو جهاز التلفزيون أو في شكل سيكلوجي يعلم الاهتمام بما يقال . هذا ، من المحتمل أن فاعلية ترتيب الذروة أو عكس الذروة سوف تتوقف على مساهمة ترتيب أو آخر في إثارة الاهتمام والمحافظة على هذا الاهتمام . فحينما لا يهتم المتلقي بما يقال ، فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام في البداية حيث أنها سوف تلفت انتباه المتلقي وتدفعه لقراءة ما يقال . هذا الاعتبار يناصر ترتيب عكس الذروة . ولكن في الحالات التي يكون لدى المتلقي فيها مبدئيا حب استطلاع ورغبة في معرفة الموضوع ، فإن اعطائه الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل اهتمامه والتفاته بسرعة ما لم نحافظ على هذا الاهتمام بحجج جذابة ومؤثرة . بهذا فأساليب جذب الأنظار مبدئيا مفيدة فقط إذا كانت المعلومات قادرة على المحافظة على الاهتمام حينما يثار . معنى هذا أن تقديم الحجج الرئيسية في البداية (ترتيب عكس الذروة) سيكون أكثر فاعلية حينما لا يهتم الجمهور بموضوع الرسالة .

وقد تلعب متغيرات أخرى دورا في بعض الظروف الخاصة . فبالنسبة للرسائل التي تثير التوتر مثلا ، فإن تقديم الحجج القوية في البداية قد يبعد الجمهور عن الرسالة . بينما تقديم الحجج الأضعف في البداية (ترتيب الذروة) سوف يعد الجمهور بشكل أفضل للحجج التالية .

وبشكل عام يمكننا أن نقول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التي يهتم بها ، ولكن ترتيب عكس الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحينما لا يكون الجمهور مهتما .

(ب) حينما يقدم جانبى الموضوع على التوالى ، هل يتمتع الجانب الذى يقدم أولا بميزة على ما يليه أم أن العكس هو الصحيح ؟

ناقشنا في الصفحات السابقة فاعلية تسلسل مختلف الحجج حينما يقدم جانب واحد للموضوع . وسنركز الآن على ترتيب الحجج حينما تناصر وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة . هل الحجج التى تقدم أولا أكثر فاعلية من الحجج التى تقدم فى النهاية ؟

لقد أظهرت الأبحاث القديمة (خاصة دراسة لاند سنة ١٩٢٥) أننا حينما نرتب حججا متعارضة أو مختلفة عن موضوع كان محورا للجدال والنقاش ، فإن الحجة التى تقدم أولا ، إذا تساوت العوامل الأخرى ، يحتمل أن يكون لها

تأثير أكبر على المستمع (٢٠) . وقد صاد ذلك الاعتقاد فترة طويلة وما زال البعض يؤمن به بالرغم من أن نتائج الباحث لاند لم تبق طويلا دون تحد . فخلال الثلاثين أو الأربعين عاما التي تلت أبحاث لاند ظهرت مجموعة كبيرة من الدراسات التي تناولت العاطلية النسبية للحجج التي تقدم في البداية أو في النهاية . فقد تناول هوفلاند وزملاؤه هذه المشكلة بالدراسة وكرروا بعض تجارب الباحث لاند ، كما صمموا عددا من التجارب الجديدة الخاصة بهم ونشروا نتائج سنة ١٩٥٧ في كتاب عنوانه : *The Order of Presentation in Persuasion*

ولم يستطع أولئك الباحثون اثبات القانون الذي يقول أن ما يقال أولا يصبح دائما أكثر فاعلية في لاقناع . ولهذا بدأ الباحثون في فحص الأسباب التي جعلت لاند يتوصل الى نتائجهم ، فوجدوا أن من تلك الأسباب أن لاند كان مدرسا وكان أفراد العينة التي أحرق عليها التجربة من طلبته . ولذلك فأي شيء كان يقدمه أولا كان يقبل كحقيقة . وهناك احتمال أن يكون الطلبة قد خضعوا ظاهريا بدون أن يتقبلوا فعلا ما يقوله أستاذهم لأن ذلك الأستاذ سيمنحهم درجات في نهاية العام الدراسي .

ولكن هل هناك اختلاف بين هذا الموضوع والتقبل الحقيقي للحجج أو التزامهم بها ؟ أدى هذا التساؤل الى قيام هوفلاند وزملائه بتجارب جديدة لقياس دور الالتزام في تحديد تأثير ترتيب الحجج . طلب الباحثون من عينة من الطلبة أن يكتبوا فقرات قصيرة ويوقعوا عليها وأحيطوا علما بأنها ستظهر في نشرة توزع على زملائهم وأصدقائهم . وحيثما سبق هذا الالتزام عملية الكتابة كان تغيير الاتجاه ، نتيجة للنعرض للرسالة ، أقل من الذي ظهر في الجماعة الأخرى التي لم تلزم . كما أن الالتزام جعل أعضاء العينة أقل استعدادا لتقبل وجهة النظر المعارضة فيما بعد .

معنى هذا أنه من العوامل التي تعاون الحجة التي تقال أولا وتجعلها مؤثرة أن يحدد المتلقي موقعه علانية . واكتفاء الفرد بذكر موقفه سرا في استفتاء من الاستفتاءات لا يلزمه بذلك الرأي ، وبذلك فهو غير كافي لتأكيد تأثير الحجج التي تقدم أولا .

(20) F. H. Land, «The Psychology of Belief» *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1925, pp. 174 — 196.

معنى هذا أن قبول الحجج قد يتوقف على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ودرجة التزام الجمهور - وكلا العاملين قد يكونان قد أثرا على نتائج لاند - فالباحث لاند الذى قام بالتجربة كان مدرسا ، لذلك قد يكون تلاميذه قبلوا الرسالة أولا معتقدين أنها تعبر عن وجهة نظره ، وقد يكونوا قد أصيبوا بالاضطراب والنشويين حينما قدم لهم بعد ذلك الجانب الآخر - كذلك ، أجريت الاستفتاءات بعد كل رسالة مما جعل هناك بعض الالتزام بالموقف الذى اتخذته كل طائفة حيال الرسالة الأولى .

وقد أظهرت دراسات هوفلاند وزملائه أنه إذا قدم قائم واحد بالاتصال فى رسالة واحدة حججا متناقضة ، فالمواد التى تقدم أولا لها تأثير أكبر على المتلقى ، بالرغم من أن ذلك التأثير قد يزول إذا حذر القائم بالاتصال من « الانطباعات المزيفة » .

وكما هو متوقع ، وجد أن إثارة الاحتياجات أولا ثم تقديم مواد اقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات ، أكثر فاعلية من تقديم المواد المقنعة أولا ، ثم إثارة الاحتياج إليها بعد ذلك - والقائم بالاتصال المعلم ، الذى يؤمن الجمهور بصدقه ، والذى يولى إعطاء جانبى الموضوع المؤيد والمعارض ، يستطيع أن يحقق تغييرا أكبر على آراء الجمهور فى الساحة المطلوبة إذا قدم الحجج المؤيدة أولا - فالجمهور بعد أن يهيا لقبول الحجج المؤيدة ، مستقوى هذه الحجج موقفه بحيث لن تستطيع الحجج المعارضة تغييره إلا إذا كانت هامة جدا .

والواقع أن التجارب أظهرت أنه فى بعض الأحوال : ادخار أقوى الحجج حتى النهاية أفضل من تقديم أقوى الحجج فى البداية - فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج فى عملية الاقناع - ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التى يفضل فيها استخدام ترتيب بدلا من الآخر .

رابعا - استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة (٩١) :

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة وغيرهم أن الأفراد أكثر استعدادا لتحقيق احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما - وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأى وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأى أو السلوك الذى تعرضه يبدو للجمهور على أنه

(91) Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (The Free Press, 1960) pp. 120 - 121.

وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا . أما خلق احتياجات جديدة واجبار الجماهير على اتباع أسلوب لاشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة .

ويرى كارتريت في سلسلة من الدراسات عن الاقناع الجماهيري اجراها من اجل وزارة الخزانة أنه لا يحتمل أن تنجح تلك الحملات في خلق احتياجات جديدة . بل انه لاقتناع الافراد بالقيام بعمل معين ، يجب أن يحس الفرد أن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان عنده من قبل . ويقول جوزيف جوبلز ان اتجاهات الجماهير الموجودة يمكن توجيهها نحو أشياء جديدة باستخدام كلمات تربطها في الأذهان بالاتجاهات القائمة . وهذا النقل للرمز هو بالطبع جزء من المعرفة الراضية أو اللاشعورية في حرفة الاعلام . ويستغل جميع خبراء الدعاية والاعلان المهرة هذا الأسلوب فيستخدمون رموزا أو تجارب مألوفة للمتلقى لاقناعه باعتناق فكرة جديدة أو الاقدام على سلوك جديد .

ويؤمن بعض الباحثين أن فاعلية الاعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة . وحتى قبل تطوير الأبحاث التي تركز على دوافع السلوك ، كانت هناك محاولات لتحديد الاحتياجات شبه الواعية أو اللاشعورية للمستهلك وتقتراح أساليب لاشباع تلك الاحتياجات . فقد لاحظ لورزفيلد ومرتون أن . الاعلان يميل الى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة ، ونادرا ما يسمى الى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما للسلوك . (٢٦) .

ويحذر نفس المؤلفين من خطورة التعصيم من فاعلية الاعلان ، وافترض نفس الفاعلية للدعاية ، ذلك لأن الدعاية الجماهيرية تواجه ظروفا أكثر تعقيدا . فقد تسمى الدعاية لتحقيق اهداف تتعارض مع الاتجاهات العميقة الموجودة . وقد تسمى لاعادة تشكيل القيم السائدة وليس استخدام تلك القيم ، لذلك تصبح مهمة الاعلام في هذه الحالات أكثر صعوبة . لذلك نجد الباحث وبني يعرق بين بيع السلع بواسطة برامج التلفزيون وبيع الوطنية عن طريق نفس البرامج . . فبيع السلع يقتناول أمورا غير متصلة ، بالذات ، بشكل كبير في حين أن الوطنية موضوع هام كون الافراد نحوه اتجاهات قوية وراسخة (٢٧) .

(22) Gerhart D Wiebe, «Merchandizing Commodities and Citizenship on Television», *Public Opinion Quarterly*, 1951, pp. 679 — 81.

(23) Lazarsfeld and Merton. «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action», in Lyman Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*, (N. Y.: Harper. 1948).

ولكن بالرغم من ذلك ، هناك حملات دعائية استخدمت لفترة من الزمن أسلوب توجيه الاتجاهات السائدة . فتنجاس اذاعات كيت سميت لبيع سندات الحرب يرحح اساسا ، في رأى الباحث الأمريكى مرتون ، الى تقديمها وسيلة سهلة يحقق بها الجمهور - الذى كان مستعدا للشراء على أية حال - نواياه . فقد ذكرت جمهورها بالتضحيات التى يبذلها الجنود والتضحيات التى يبذلها مواطنون آخرون يقومون بشراء السندات ، وبتضحياتها ، فجعلهم يحسون بالاثم ، ثم هيات لهم السبيل للتخلص من الاحساس بالاثم بشراء السندات . وبصياغتها لاستمالاتها فى صيغة الجمع - أى استخدامها لكلمات أمثال « نحن » عملت على اضعاف احساس البعض بالفردية وجعلت المستمعين يحسون بأن مساهمتهم الفردية فى الجيود الحربى لها وزنها . فقد ربطت شراء السندات بعودة الشباب الى وطنهم . وأخيرا فجحت فى جعل البعض - على الأقل أولئك المحبين بها بشدة - يشعرون بأن شراء السندات يعنى تقديم مساعدة شخصية لمحبيهم « كيت سميت » .

بشكل عام ، الاحتياجات التى تحققها الرسائل الاعلامية لا حد لها ولا يمكن حصرها - والفكرة الأساسية هى أن الرسائل التى تجعل الجمهور يشعر بالراحة وبإمكانية تحقيق احتياجاته القائمة ، أكثر قدرة على اقناع من الرسائل التى تبدأ بحلق احتياجات جديدة .

خامسا : تأثير رأى الغالبية : the Bandwagon Effect

نجاح الاتصال يتأثر بطبيعة الظروف التى يتلقى فيها الفرد المعلومات . وبشكل عام ، فإن المعلومات التى تتفق مع الرأى السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها ، فى حين أن الرسائل التى تردد رأى الأقلية لا يجتبل أن تجذب المؤيدين . فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتقد بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأى الشائع (٢٤) .

فقد لوحظ فى كثير من الجارب العملية أنه الافراد يميلون الى التعبير عن الرأى الذى يتفق مع رأى الأغلبية . فقصده عرض بعض الباحثين اسطوانتين متماثلتين لسفرونية على مجموعة من المستمعين الذين قيل لهم قبل أن يستمعوا ان مجموعة من نقاد الموسيقى أصدروا حكما بالاجماع على أن إحدى الاسطوانات أفضل من الأخرى ، والغريب أن ٩٦٪ أفراد من العينة ذكروا أنهم يعتقدون أن

أحدى الأسطوانات أفضل من الأخرى ، ووافق ٥٩ ٪ على اختيار الخبراء .
وأدرك ٤ ٪ فقط أن الأسطواناتين متماثلتان .

وقد لوحظت نفس الرغبة في البقاء مع القطيع الكبير في الأبحاث التي أجريت خارج المعمل - فقد وجد لوزوفيلد وزملاءه في سنة ١٩٤٠ أو نسبة كبيرة من سكان منطقة أيرى ذكروا أن معرفتهم بأن روزفلت سوف ينتصر من نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوها جعلهم يصوتون في صالحه .

سادسا : التكرار بتنويع وتأثير تراكم التعرض :

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الانتفاع . وينعكس هذا الايمان في الحملات الاعلامية التي تعتمد الى تكرار الرسالة الاعلانية . ولكن اكتشف الباحث روز وهو يستعرض الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع ، أن التكرار ، خاصة التكرار على فترات ، يزيد فاعلية الدعاية التي تحض على التسامح . ويتفق هذا الرأي بشكل عام ، مع رأى بعض علماء النفس أمثال ثورنديك ، وبعض العاملين في مجال الدعاية ومنهم جوزيف جوبلز .

وتحليل الحملات الاعلامية الناجحة يشير الى انه بالرغم من أن للتكرار فوائد ، إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور . من ناحية أخرى فإن التكرار بتنويع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ باستمرار بالهدف من الاتصال ، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته ، ولهذا اقترح بارتليت أن مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بتنويع هو الفعال (٢٥) .

وتؤكد الأبحاث بشكل عام رأى بارتليت - فيرى مرتون مثلا أن التكرار بتنويع ساهم في نجاح كيت سميث في حش الجمهور على شراء سندات الحرب (٢٦) وقد حدد مرتون مستين استمالة استخدمتها كيت سميث ، كل استمالة مستقلة عن الأخرى وأن كانت جميع الاستمالات تهدف الى تحقيق نفس الهدف ، وهو خلق وتدعيم الرغبة في شراء سندات الحرب وتقوية تلك الرغبة حتى يقدم الفرد على الشراء أو يتعهد بذلك . فقد أثارت كل استمالة نقطة ضعف

(25) Merton, *Mass Persuasion* (N. Y. : Harper, 1946) p. 26.

(26) Merton, *Mass Persuasion* (N. Y. : Harper, 1946) p. 26.

في المستمعين ، ودعم تكرار التعرض لتلك الاستمالات المتنوعة لليل المتزايد للاستجابة عند المستمعين . وقد وجد لزرزفيلد وجودية أن تنوع الاستمالات كان ناجحا بشكل خاص في دعاية الحملات الاعلامية ، ووجدوا أيضا أن درجة بسطة من الغموض كانت تزيد من فاعلية الاستمالات وتجعلها تحتمل أكثر من تفسير .

وقد لخص كاوتريت نتائج الأبحاث التي أجريت عن بيع مسند الحرب ، ووجد أنه كلما رادت الأهداف التي يرى الفرد أنه يمكن تحقيقها عن طريق تحقيق الهدف من الحملة ، ازداد احتمال اتباع الفرد لصيغة الحملة . بهذا ، وجد أن الأفراد الذين يعرض عليهم أكثر من مبرر واحد لشراء السندات كان يزداد احتمال اقتادهم على الشراء .

والواقع أن المعلومات المتوافرة لدينا عن التكرار أكثر قطعا من المعلومات المتصلة بتراكم التعرض للدعاية . فقد وجد انيس وماير أن التعرض لسبع افتتاحيات له نفس فاعلية التعرض لخمس عشرة افتتاحية . هذه النتائج المتضاربة عن تراكم التعرض من الصعب جعلها تتفق مع النتائج الأكبر ثباتا عن التكرار وتنوع ، وخاصة أن التكرار بتنوع يقوم على تراكم التعرض .

المصدر

الشخص الذي يقول شيئا ، له أهمية كبيرة في عملية الاتصال لا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال . فتصور المتلقي للمصدر أو القائم بالاتصال يلعب دورا أساسيا في تحديد نتائج عملية الإقناع . سوف نركز في هذا الجزء على المتغيرات المتصلة بالمصدر مثل سماته وخصائصه وبعد ذلك سنتناقش كيف تجذب السمات والخصائص الجمهور أو تنفرد ، وكيف تجعله يتقبل الرسالة أو يرفضها . وسوف نهتم أساسا بالخصائص التي محتمل أن يدركها المتلقي ويستجيب عليها أكثر مثل خبرة المصدر ، ومدى ثقة المتلقي فيه ، ومركزه أو مكانته ، وحيويته أو ديناميكيته ودوافعه وما إلى ذلك . وفي النهاية سوف نشرح كيف يؤثر مرور الوقت على استجابات المتلقي على الرسالة التي تأتي من مصدر موثوق به أو المصدر غير الموثوق به . ولن نستعرض كل المتغيرات المتصلة بالمصدر بل سنركز فقط على الخصائص التي محتمل أن يدركها المتلقي ويستجيب عليها (٢٧) .

حينما نسمع عبارة أو قولاً لا يجرح مشاعرنا ، قد يبسّد صديق لنا صديقنا بأن يقول لا تحزن فأنت تعلم مصدر هذه العبارة • أمثال تلك العبارات تعنى أن احتمال قبول الرسالة يتوقف على شخصية قائلها • فأول شيء يفعله المتلقي هو أنه يمين النظر في قائل الرسالة أو مصدرها ، ويقدر : هل هذا المصدر إنسان مخلص ، وذهنه متطور ، وشخصيته جديرة بالتقدير ؟ وهل يعرف هذا المصدر ما يتحدث عنه ؟ وهل هو مهتم بنا ؟ كل هذه الأسئلة سوف تحدد ما إذا كنا سنستمع إلى ما يقوله المصدر ونتأثر به أم أننا سوف نتجنب الرسالة ونرفضها • كذلك ستحدد تلك الاعتبارات الطريقة التي ستؤثر بقتضاها الرسالة علينا •

سوف نتناول هنا الخصائص الرئيسية للمتحدث ونفحص باختصار الطرق التي تؤثر بقتضاها تلك الخصائص على استجابته • ولكننا سنتمزّل - لكي نبسط الموضوع - كل متغير أو سمة من سمات المصدر ، ولكن علينا في نفس الوقت أن ندرك أن المصدر ما هو إلا متغير واحد فقط في العملية كلها ، وذلك لأن هذا المصدر يتفاعل دائماً وباستمرار مع الرسالة والمتلقي والوسيلة ، في ظروف التعرض المختلفة •

والمصدر قد يكون فرداً (أو مؤسسة إعلامية) ينقل رسالة سواء بقصد أو بغير قصد ، لفرد واحد أو أكثر • وقد يكون المصدر خطيباً ، أو مرشحاً سياسياً ، أو معلقاً إذاعياً أو تلفزيونياً ، أو عضواً في جماعة ، أو صديقاً يناقش مشكلة • وبالرغم من أننا لا نستطيع أن نحدد كل متغيرات المصدر التي تؤثر على الرسالة والمتلقي ، إلا أننا نستطيع أن نحدد خصائص أو سمات المتحدث الظاهرة أو الواضحة التي يستجيب عليها الجمهور • على سبيل المثال ، إذا نقل مصدرين نفس الرسالة لجماعتين منفصلتان تتشابهان في اتجاهاتهما ، هل تقبل الرسالة التي قدمها مصدر معين أكثر عما إذا قدمها مصدر آخر ؟ وهل هناك بعض المصادر الذين يقبلهم المتلقي دائماً أو يرفضونهم دائماً بصرف النظر عن الرسالة التي تصدر عنهم ؟ إذا كانت ردودنا على تلك الأسئلة بالإيجاب ، فما هي سمات المصدر أو العوامل التي تحدد ما إذا كان المتلقي سوف يقبل أو يرفض فكرة القائم بالاتصال (رسالته) ؟

صلى المصدر :

أفضل طريقة لتحديد وقع أو تأثير المتغيرات المتصلة بالمصدر تكون بدراسة المتلقي • افترض أنك كطالب جامعي تعد خطاباً عن الحاجة لتوفير تأمين علاجي أفضل للطبقات الفقيرة ، قدمت الخطاب لنوعين من الجماهير استمعوا لفكرتك باهتمام. المجموعة الأولى مكونة من الطلبة ، والمجموعة الثانية مكونة من المدرسين. وتصور أنه بعد لقاء الخطاب حاولت التعرف على اتجاهات المجموعتين ، واكتشفت

أن الطلبة أصبحوا يؤيدون بشكل ظاهر فكرة تطوير التأمين العلاجي . ولكن لم يطرأ على آراء المدرسين أى تغيير . فما هو السبب فى نجاحك فى التأثير على المجموعة الأولى وعدم نجاحك فى التأثير على المجموعة الثانية ؟

حيث أن نفس الخطاب قدم للمجموعتين ، وكانت الاتجاهات الأولية عند أفراد كل مجموعة نحو الموضوع كانت متطابقة أو واحدة ، يمكننا أن نستنتج أن الاختلاف فى استجاباتهم نتج عن اختلاف تقييم المصدر . فقد قبل الطلبة الأفكار التى قدمها زميل لهم ، بينما لم يكن المدرسون على استعداد لقبول أفكار أحد الطلبة .

ما هى العوامل المتصلة بالمصدر التى تجعل رسالته مقبولة أو غير مقبولة للمتلقين ؟ لا شك أن درجة تصديق المصدر تلعب دورا أساسيا . ومنذ أيام أرسطو استخدم اصطلاح Ethos لوصف عنصر التصديق هذا . واليوم تستخدم كلمات مثل تصديق ، أو مكانة ، أو الاعجاب بالقائد ، كمرادفات لاصطلاح تصديق المصدر . ومعنى بتصديق المصدر هنا أهمية القائم بالاتصال أو تأثيره على الحدث الاتصالي . ويتضمن عنصر التصديق كل متغيرات المصدر التى تدركها المتلقى أو التى تؤثر على استجابته على الاتصال .

مكونات أو عناصر تصديق المصدر :

حاول عدد من العلماء تحديد الخصائص أو المكونات التى تجعل المتلقى يصدق المصدر . فقال أرسطو مثلا انها القدرة على التمييز الحسن والاحلاق الطيبة . وقال ان حسن بية المصدر تجعل المتلقين يستجيبون بشكل ايجابي على الرسالة نفسها . اما الباحثان هوفلانز وسابيس فقد حددوا عاملين آخرين وهما الخبرة أو الكفاءة . وقدر الذقة فى المصدر . والمتلقى يترك الحرية أو الكفاءة من الطريقة التى تعد بها الرسالة ومن معرفته بالموضوع . أما الثقة فيتم ادراكها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج أو العبارات . على سبيل المثال ، اذا قبلت مجموعة من الدبلوماسية وجهة نظر متحدث عن سياسة الدولة الخارجية لأن هناك من الدلائل ما يشير الى أنه يعرف أكثر من أى شخص آخر عن هذا الموضوع ، فهم فى هذه الحالة يعترفون بكفاءته فى هذا المجال . والدكتور بطرس غالى مثلا يعتبر خبيرا حينما يتحدث عن سياسة مصر الخارجية . أما اذا قبل الطلبة أفكار متحدث لأنهم يشعرون بأنه انسان محليص وأمين فى تعليقاته . فقد يعنى هذا اعترافا منهم بأنه محل ثقة . فقد كان هناك قدر كبير من الثقة فى الزعيم غاندى حينما كان يتحدث عن المظاهرات غير العنيفة . ومن ناحية أخرى ، اذا أدرك المتلقى أن المتحدث انسان ينقصه الاخلاص والأمانة أو المعرفة بالموضوع ،

في هذه الحالة نقول ان درجة تصديق أو صدق المتحدث بالنسبة لهذا الموضوع منخفضة بسبب هذين العاملين بالذات .

وقد قام الباحثون برلو ولبرت ومرتز أخيرا بعزل ثلاثة خصائص محددة اعتبروها من المكونات التي تدخل في تحديد صدق المصدر هي : (١) الاحساس بالأمان أو الطمأنينة الى المصدر ؛ (٢) ومؤهلات المصدر ؛ (٣) وخبرة أو كفاءة المصدر .

ويتناول عامل الأمان ، قدر الطمأنينة التي يفرسها المتحدث في المتلقيين . فإذا أحس الجمهور بأن المصدر انسان مأمون ، وعادل وطيب وودود ونزيه - سوف يثقون فيه ويؤمنون بما يقول . وليس من الضروري أن يتمتع المصدر بكل صفة من تلك السمات بدرجة عالية . ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفي للإيحاء بالثقة . ولكن إذا تم ادراك المصدر على أنه غير عادل ، وقاسي ، وغير وودود ، وغير أمين ، فسوف يثير ذلك مشاعر عدم الثقة عند الجمهور وسوف يقارم الجمهور رسالته .

ويكس عنصر المؤهلات كفاءة أو خبرة المصدر بالنسبة للموضوع الذي يناقشه . فإذا تم ادراك المصدر على أنه مدرب ، ومتمرس ، وماهر ، ومؤهل أو عليم ، يزداد تصديقه . ولكن إذا بدا المصدر غير مدرب ، غير متمرس ، الخ ، تنخفض قدرته على التأثير أو يقل تصديقه .

ويشير عامل الديناميكية ، كما وصفه الباحثون برلو ولبرت ومرتز ، الى أن المتحدث يظهر في الظروف الاتصالي اما طاقة ونشاطا أو قد يبدو متعبا . فإذا تم ادراكه على أنه قادر على التقمص الوجداني ، ومقدام ونشط وجريء ؛ يعتبر على درجة عالية من التصديق بالنسبة لهذا العامل ، ولكن إذا بدا المصدر خجولا وسلبيا ومرهقا تنخفض درجة تصديقه ، الثلاث متغيرات المتصلة بالتصديق - الشعور بالأمان ، والكفاءة ، والديناميكية ، بالإضافة الى السمات الأخرى المحددة - هي نتيجة لما يدركه المتلقي حينما يتفاعل مع مصدر الاتصال . فالمتلقي يدرك تلك الخصائص التي يعتبرها هامة ويتأثر بها .

العلاقة بين المتلقي والمصدر :

يكشف الدور الذي تلعبه العلاقة بين المصدر والمتلقي مدى أهمية المصدر في الطرف الاتصالي . فنحن نقوم بعدد من الأدوار في وجودنا اليومي : قد نكون طلبة أو مدرسين خلال النهار ، آباء وامهات في المساء ، ومخرجين في الحفلات

او المناسبات العائلية • يخلق كل دور من تلك الأدوار مجموعة من التوقعات السلوكية : فالطلبة تتوقع أن ينهبوا الى الفصول ، ويؤدون الواجبات ، ويدونون الملاحظات ، ويسألون الأسئلة • ثم يجتازوا الامتحانات بنجاح • ونظرا لان علينا أن نقوم بالعديد من الأدوار • تصبح بعض تلك الأدوار أساسية وبعضها الآخر ثانوية. الأدوار الأساسية (مثلا دور الزوج ودور الطالب أو دورالمهندس) مركزية في حياتنا وتحدد قدرا كبيرا من سلوكنا • الدور الثانوي ، مثل دور المريض في المستشفى نادرا ما يحدث ، وهو دور أقل تأثيرا أو أهمية في سلوكنا • حينما نشغل دورا أساسيا ، يمكن التنبؤ - الى حد ما - بسلوكنا • يستخدم المتلقي تلك التوقعات لتصنيف المصدر على أساس مكانته النسبية • على سبيل المثال ، يدرك الطالب دور المدرس على أن له مكانة عالية • ويدرك طالب الجامعة دور طالب الثانوي على أنه أقل مكانة اذا قورن بدوره • ويعتبر طالب الجامعة أن الطلبة الآخرين لهم مكانة مساوية لمكانته • واختلاف رتب أو درجات المكانة تؤثر على مستويات التصديق المختلفة • فالتحدثون ذوو المراكز العليا تكون درجة تصديقهم أعلى • وعلى العكس من ذلك ، المتحدثون ذوو المكانة المنخفضة يعتبرون دائما أقل تصديقا • على سبيل المثال ، وربما اعتبرنا الطبيب أكثر تصديقا بسبب مركزه النسبي في المجتمع بينما نعتبر العامل العادي كالميكانيكي مثلا أقل صدقا •

يجب أن نأخذ في الاعتبار أننا نتحدث عن مكانة المصدر معزولة ، وأنه في الإطار الواقعي ككل : تتوقف مكانة المصدر على درجة تخصصه في الموضوع • فالمصدر ذو المكانة العالية يتم ادراكه عادة على أنه يتمتع بقدر كبير من الصديق ، وحتى حينما يناقش هذا المصدر موضوعا وتكون معلوماته عنه قليلة ، ينظر اليه على أن مستوى تصديقه مرتفع • على سبيل المثال ، الرياضيون يستخدمون في الاعلان التليفزيوني بسبب شعبيتهم كنجوم رياضة • فهم يبيعون مسلح قد لا يعرفون الكثير عنها ، ولكن درجة تصديقهم العالية كنجوم في مجال الرياضة تؤثر على السلعة التي يبيعونها ويصبح الرياضي خبيرا في صابون الحلاقة ، وعلطور الرجال ، أو أنواع الطعام المختلفة • هذا النوع من التصديق يتوقف على درجة تعريف الفرد لنفسه Identification مع المصدر • فالشخص الذي يحب الرياضة مثلا ، ويحب بطل الرياضة المشهور ؛ يعتبر درجة تصديق ذلك المصدر في هذا الطرف عالية • ان لم يكن المتلقي من محبي الرياضة ، فلن يعرف نفسه مع الرياضي ولن يصنق رايه ما لم يتصل ذلك الرأي بموضوع رياضي فقط • والمتلقون قد يقللون أيضا من صدق المصدر العالي المكانة والمرتفع في صدقه ، حينما يتحدث بمعرفة عن موضوع ، اذا اختلف رأى المتلقي مع الرأي المذكور في

المضمون الذى يسمعه • على سبيل المثال • جنرال الجيش الذى يتحدث عن فاعلية لقاء القنابل بشكل مكثف • يمكن أن يدركه الجمهور المأدى للحروب على أن تصديقه منخفض • وحينما يتحدث نفس الجنرال عن نفس الموضوع لمجموعة من الضباط • يتم ادراكه على أن تصديقه مرتفع • فى كل حالة من تلك الحالات ، نجد أن المتلقى هو الذى يعطى مكانة لمصدر معين ويصدق أو لا يصدق •

يفعل الفرد هذا أساساً بمقارنة مكانته أو موقفه بمكانة أو موقف المتحدث. فإذا عبر المتحدث عن آراء يمتنعها المتلقى ، يحتمل أن يبدو أكثر تصديقا • على سبيل المثال ، إذا ألقينا خطاباً عن الحاجة لنظام تعليمي أكثر اتصالاً بواقع جمهور الطلبة ، فالافتراضات والاتجاهات التى نشاركها معهم ستزيد درجة تصديقهم لما نقوله • ونستطيع أن نعتمد الى حد كبير على الرابطة المشتركة بيننا حتى نجعلهم يقبلون الرسالة • التعليم والسن والجنس والمهنة ومستوى الدخل وأسلوب الحياة هى بعض نواحي التشابه فى دور - المكانة Role - Status التى يحتمل أن تؤثر بشكل مباشر على ادراك المتلقى لصدق المصدر •

مراحل التصديق :

اقترح الباحثون ماكروسكى ولارسون وكاب أن أى متغير من المتغيرات التى نناقشها قد يؤثر على تصديق المصدر فى عدة مراحل • أولاً ، هناك • التصديق المبدئي • أى التصديق المسبق الذى نشعر به قبل أن يبدأ المصدر فى تقديم الرسالة • ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصى • والمرحلة الثانية ، • التصديق النابع من الطرف الاتصال • ، ويتحدد بناء على خصائص المصدر التى ندركها أثناء الحدث الاتصال • وسوف نشير الى هذه المرحلة باصطلاح التصديق النابع من الطرف • فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية ، تشير بخصائص مثل جدارته بالثقة ، كفاءته ، وديناميكيته • خلال تلك تلك المرحلة ، يحدد المتلقى أيضاً دوافع المتحدث التى تؤثر على تصديقه له • وأخيراً ، فى نهاية الاتصال ، يكون المتلقى صورة عامة عن المصدر • هذه المرحلة الثالثة أو الإدراك الإجمالى أو الشامل هى • التصديق النهائى • • كيف يمكن النظر الى هذه المراحل الثلاث فى نموذج افتراضى • تصور مثلاً أنك وجهت الدعوة لحبر فى التخطيط مثل الدكتور اسماعيل صبرى عبد الله ليقى محاضرة عن التخطيط فى مصر • فإن تصديقه المسبق مصدره سمعته كأستاذ وخبير ووزير • وخلال الخطاب ، ندرك أنه مخلص وأمين وعليم بالنسبة للموضوع الذى يتحدث عنه مما يجعلنا نؤمن بصدقه • وهذا التصديق نابع من هذا الطرف •

وفي نهاية خطابه ، يدمج كلا من التصديق السابق والتصديق النابع من الطرف في انطباع شامل عن الوزير ، وهذا هو التصديق النهائي .

تأثير تصديق المصدر : Source credibility

لتصديق المصدر أهمية وتأثير كبير جدا . فقد قدم الباحث هيمان لمجموعتين عاخرة عن اشتراكية العلاج الطبي . في إحدى المجموعتين تم تعريف المتحدث على أنه جراح كبير ، وفي المجموعة الثانية تم تعريف المتحدث على أنه طالب بجامعة نورث وسترن ، وكشفت النتائج أن الجراح الكبير كان أكثر اقناعا . فقد أدركته المجموعة على أنه فرد يتمتع بكفاءة ومكانة أعلى من الطالب وبهذا كانت درجة تصديقه أعلى .

وقد جعل كلسان وهوفلايد ثلاثة مجموعات من طلبة المدارس الثانوية يستمعون إلى ثلاثة محاضرات بالاذاعة تزيد أقصى تساهل في معاملة المنحرفين من المراهقين ، واستخدموا فيها ثلاث مقدمات . وتم تعريف المتحدث لأحدى المجموعات على أنه قاض ، على درجة عالية من المهارة والعلم والاخلاص ، وأنه مصدر خبير في موضوع انحراف المراهقين . في المجموعة الثانية تم تعريف المصدر على أنه فرد من الأفراد الموجودين في الاستديو . ولم تقدم معلومات عن خبرته أو مدى الثقة به . بالنسبة للمجموعة الثالثة ، تم تعريف المتحدث فقط على أنه فرد من الأفراد الموجودين في الاستديو ، كان في الماضي مراهقا منحرفا وما زال يعاني من مشاكل مع رجال القانون . أظهرت عباراته أنه يفكر دائما في أحواله وأن لديه اتجاهات معادية للقانون . وقد أبدت المجموعة التي استمعت إلى المصدر الأول (الإيجابي) معاملة المنحرفين من المراهقين بتساهل أكبر عن المجموعة التي استمعت إلى المصدر الثالث (السلبي) .

وتفسير الأبحاث أيضا إلى أنه حينما يأخذ مصدر على درجة عالية من التصديق موقفا يؤيد فيه سياسة يعارضها الجمهور مبدئيا ، سيؤثر ذلك على اتجاه الجمهور نحو المصدر ، فيقل قاييدهم له ويتحسن اتجاه الجمهور نحو الموضوع . فإذا قال لك صديق حميم أن الفتاة التي سوف تتزوجها غير مناسبة لك . فسوف يقل تقديرك لهذا الصديق ، وسوف تميد النظر عى علاقتك بهذه الفتاة .

قلنا قبل ذلك أن كل متلقى يدرك مجموعة من الخصائص يستخدمها لتقرير مدى مصدق المصدر . إذا اعتبر المصدر على قدر كبير من الثقة والخبرة ،

والديناميكية . يمكننا أن نستنتج أن هذا المصدر سوف يصبح له تأثير كبير على جمهوره . وقد درس هوفلاند وماندل تأثير عامل جدارة المصدر بالثقة . فقد استمعت مجموعتان إلى خطبة عن تخفيض قيمة العملة ، كانت المقدمات التي قدمت عن المتحدثين مصممة بحيث تخلق إما الشك في دوافع القائم بالاتصال أو الإيمان في حياده . قدم المصدر في « المقدمة التي تثير الشك » على أنه رئيس لشركة استيراد كبيرة . وعلى أنه يحقق مكاسب كبيرة من تخفيض قيمة العملة . (إذا قبلت نتائجكم فمعنى ذلك أنه سوف يحقق لنفسه صفقة رابحة) . وقدم القائم الثاني بالاتصال على أنه استاذ جامعي متخصص في الاقتصاد . وبالرغم من أن مضمون ونتائج الخطبتين كان متطابقا ، إلا أن الجمهور نظر به بشك ، للضمومون الذي قدمه لرئيس الشركة على أنه أقل عدالة وأمانة من المضمومون الذي قدمه الأستاذ « المحايد » . المتلقون الذين اعتقدوا أن دوافع المصدر جدية بالثناء حكموا على المصدر بأنه مرتفع التصديق ، بينما اعتبر المتلقون الذين اشتموا وجود دوافع أنانية عند المصدر أنه قليل التصديق . أما القائم بالاتصال الذي تم ادراكه على أنه جدير بالثقة فقد كانت فرصته أكبر في اقناع الجمهور .

ميل الفرد إلى قبول نتائج المتحدث يتوقف على مدى إيمانه بأن ذلك المتحدث عليم ومخلص . القائم بالاتصال الذي يمتثل لنفس رأى المتلقى المتطرف ، يدركه ذلك المتلقى على أنه أكثر إخلاصا وأكثر كفاءة من المصدر صاحب الموقف المعتدل في نفس الاتجاه أو نفس الناحية ، أي يمتثل لنفس رأى المتلقى ولكن ليس بنفس القدر من المتطرف . على العكس من ذلك ، المصدر الذي له موقف متطرف في ممارسته لمعتقدات المتلقين يتم ادراكه على أنه مخلص ولكنه أقل كفاءة من المصدر الذي يتسم موقفه بالاعتدال في الناحية المضادة أي في معارضة موقف المتلقين . وقد يؤمن المتلقى أيضا بأن المصدر خبير ولكنه يسيل إلى رفض الرسالة إذا كان يعتقد بأن القائم بالاتصال سوف يحقق منفعة خاصة . فالتأليب عندما يترقى أن المرشح عليم بالأمور الداخلية ، ويؤيد بعض الإصلاحات بشدة لكي ينتخب لمنصب عام . في هذه الحالة ، قد يرفض الناخب إعطاء صوته لهذا المرشح لأنه يشعر بأنه لن يفي بوعوده عندما يتم انتخابه . على العكس من ذلك ، يصبح القائم بالاتصال أكثر فاعلية وأكثر تصديقا حينما يناهز موقفا يضر بمصلحته الخاصة . فإذا اقترح مرشح سياسي تشريعا جديدا بالرغم من أنه يفقد بسبب هذا الاقتراح بعض الأصوات ، فسوف يتم ادراكه على أنه أكثر تصديقا في تقديمه للاقتراح . وإذا لم يكن عنصر جدارة المتحدث بالثقة محل تساؤل ، فالتفسير في رأى المتلقى قد يعتمد على ادراكه لخبرة المتحدث .

باختصار ، تأثير الاتصال يتأثر بدلالات عن نوايا القائم بالاتصال وخبرته ، وجدارته بالثقة . نفس الرسالة قد تحظى بتأييد حينما يتلقاها فرد يتمتع بقدر عال من التصديق عما اذا قدمها شخص درجة تصديقه منخفضة . وليس من الممكن فصل عوامل التصديق الرئيسية . فهذه العوامل تتفاعل ويتحدد تصديق المصدر وتأثيره على الطرف الاتصالي نتيجة لهذا التفاعل .

ولكن تقسيم تصديق المصدر الى ثلاث مراحل يعتبر طريقة مفيدة لفهم تأثير صدق المصدر في الطرف الاتصالي . فالتصديق المسبق للقائم بالاتصال يؤثر على اعتماد المتلقي للاستماع الى الرسالة . فاذا كانت استجابته المبدئية على المصدر فيها تأييد ، قد يستمع المتلقي على الأقل للرسالة . ولكن اذا كانت استجابته الاولى سلبية ، قد لا يستمع اليها . اذا كان المتلقي لا يهتم بالرسالة ، سيحجز المصدر عن اقباعه . ويحدد المتلقي ، بعد أن يقرر الاستماع - على أساس ادراكه للمتحدث وللرسالة - مدى صدق المصدر . وما يعتقده المتلقي عن جدارة المتحدث بالثقة وخبرته ، وديناميكيته ، سيحدد بدوره قبول أو رفض الرسالة في هذا الطرف . وفي نهاية الاتصال ، يجب أن يحدد المتلقي بشكل عام مدى صدق المصدر . فاذا صنف المصدر في فئة عالية ، سوف يقتنع بما يقوله . وبهذا فالمصدر الأقل تصديقا يصبح أقل قدرة على الاقتناع .

التأثير القائم :

ولكن ماذا عن التأثير الطويل الأمد للمصدر على المتلقي ؟ سوف نعود الى دراسة كلمان وحوفلاند عن الاستجابات على اقتراح التساهل في معاملة المراهقين المنحرفين . فقد أشارت نتائجهم الى أنه بعد ثلاثة أسابيع ، تضاعفت الاختلافات في تفسير الاتجاهات التي حدثت بسبب تنوع المصدر . فقد تناقص قبول المتلقي للمعلومات التي قدمها المصدر الايجابي (القاضى) ، بينما زاد قبوله للمعلومات التي قدمها المصدر السلبي (الشخص الذي كان في الماضي مراهقا منحرفا) زيادة بسيطة . فبعد مرور فترة زمنية ، يمر المتقلون بعملية ذهنية يعصلون فيها المصدر عن الرسالة نفسها ، فيتذكرون ما قيل - أي مضمون الرسالة - ولكنهم لا يتذكرون مصدرها ، أي قائلها . وقد أثبتت تجارب أخرى قام بإجرائها باحثون آخرون نفس النتائج . فالتأثيرات الايجابية أو السلبية التي تنشأ نتيجة لنسبة المعلومات لمصادر معينة تختفى بعد بضعة أسابيع . التأثير النائم ، (٢٨) . فمن الواضح أن الناس تميل بمرور الوقت الى عدم ربط المضمون

بالمصدر . ولكن حينما كان الباحثون يسمعون تذكير العينة بالمصدر كانت الفروق بين المجموعتين تظهر مرة أخرى مباشرة ، وإن لم ترتفع نسبة التغير في الرأي لمستواها السابق بين المجموعة التي أوحى إليها بأن مصدر المعلومات أو الرسالة على درجة عالية من الصدق .

ومن الصعب تفسير هذه الظاهرة . فارتفاع نسبة التغير بين الذين أوعز إليهم بأن مصدر المعلومات « قليل الصدق » لا يرجع فقط لنسيانهم المصدر . فقد وجد بعض الباحثين أن المجموعتين قادرتان على تذكر المصدر بعد شهر من التعرض . ويميل الباحثان (هوفلاند وويز) إلى الاعتقاد بأن الأفراد - بمرور الوقت - لا يربطون الرسائل تلقائياً بمصدرها ، وإن مرور الوقت يجعل نسيان المصدر عتسرا وسيطا يتبعه أو ينتج عنه ضعف تأثير المصدر . والواقع أن هذا التفسير وإن بدا صحيحا إلا أنه لم يتم اثباته علميا .

أي أن التحارب أثبتت أن المصادر التي يعتبرها الجمهور صادقة ، ومصدر ثقة الخ . تسهل عملية الاقتناع ، في حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية ، تشكل عائقا يمكن التغلب عليه جزئيا بمرور الوقت . فمضمون الرسالة يرسخ في الذهن مع مرور الوقت في حين ينسى الأفراد مصدر الرسالة .

نستطيع أن نستنتج من هذا أن مرور الزمن يضاعف تأثير كل من المصدر المرتفع والمنخفض التصديق . فالمتحدث « مرتفع التصديق » قد يفقد بعض قدرته على الاقتناع بمرور الوقت ، والمصدر الأقل تصديقا ينساء الجمهور ويتذكر فقط رسالته .

ولكن كيف يمكن أن نعدل أو نرفع درجة تصديق المتلقي للمصدر ؟ كنا قد أشرنا من قبل إلى أن المتلقي حينما يؤمن بأن دوافع المصدر جديرة بالثناء وأنها غير أنانية فإنه سوف ينظر إلى المصدر على أنه أكثر تصديقا . وبهذا يمكن زيادة تصديق الجمهور لنا بأن نوحى بأن دوافعنا تتسم بالأمانة والاخلاص . وتؤثر الجاذبية بين الأفراد بشكل مباشر أيضا على إدراكهم لصدق المصدر . وتزداد الجاذبية حينما يعبر المصدر عن اتجاهات وقيم وخلفية يشترك فيها الجمهور أو يتفق فيها مع اتجاهات وقيم وخلفية الجمهور . بهذا نستطيع أن نحاول أن نزيد من صدقنا بالإشارة إلى أننا من نفس عينة الجمهور .

ومن الممكن أيضا للقائم بالاتصال أن يستغل تصديق الجمهور المرتفع
لمصدر محترم ليقترض أقواله وبهذا ينتقل ذلك التصديق إليه . على سبيل
المثال ، إذا كنا نتحدث عن تنظيم الأسرة واقتبسنا أقوال كبار رجال الدين
المحترمين والأطباء ، فسيزيد ذلك من تقدير المتلقي لكفاءتنا وسوف يقبل
رسالتنا . فاستخدام أقوال الأفراد الذين يقدرهم الجمهور يرفع من شأن
ما نقوله ويزيد من قدرتنا على الإقناع . وهذا الأسلوب متبع وروتيني في
الحملات السياسية .

الباب السابع

جمهور وسائل الاعلام

أهمية قياس جمهور وسائل الاعلام

صعوبة دراسة جمهور وسائل الاعلام

المصائص الأولية لأنواع الجماهير المختلفة

تأثير التعرض لوسائل الاعلام المختلفة

تأثير المضمون على الأنواع

خصائص الشخصية

١ - العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع

٢ - العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع
للاقتناع

٣ - الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع

الباب السابع

جمهور وسائل الإعلام

من الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال ، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية وال عاطفية وخصائصه الأولية ، فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير عليه واقتناعه بها . كانت الرسالة ممتدة اعدادا جيدا ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة ؛ فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يمرض المتلقي نفسه اليه مثل خلفيته وتجاربه السابقة وعواطفه وتعليمه وجنسه ووسسته وشخصيته . ونحن جميعا نتذكر الحالات التي تجنبنا فيها رسائل غير مارة لأنها تسبب لنا ألما وتوترا ، أو للحالات التي توقف فيها تفكيرنا عن العمل بسبب شعورنا بالشك ما جعلنا نعجز عن تفسير مشاكل بسيطة . وكثيرا ما استخلصنا من المعلومات والآراء التي قممت أليها حقائق أو استنتاجات عكس ما يريد القائم بالاتصال تماما ، وفسرنا الأمور بشكل يتفق مع مشاعر السعادة أو الحزن أو الحبل التي نشعر بها أو مع تحيزاتنا وآراءنا . كل هذه الأمور تجعل دراسة الجمهور حامة لأن الجمهور هو الهدف الأساسي الذي يسمى القائم بالاتصال الى الوصول اليه والتأثير عليه .

والمعروف أن ظهور وسائل الاعلام ارتبط بشكل قوى بنمو الثقافات الوطنية القومية ، ويتطور ثورة الاتصال ابتداء من صحافة جوتنبرج المطبوعة حتى الراديو الترانزستور . ولكن كان ارتباط نمو وسائل الاعلام بالتعليم الجماهيري يتسم بشكل له طبيعة منطقية وتوافق زمني . فلكي تجنب وسائل الاعلام جمهور عريض ، يجب أن يكون لدى ذلك الجمهور سجد أدنى من التعليم . ولقد كان المفكرون ينظرون دائما الى وسائل الاعلام على أنها الشريك القوي ، للسيطرة ، التي يشكل اتجاهات وآراء الجمهور الذين ساد الاعتقاد بأنه سلبي .

حتى ان الفكر الامريكى جلبيرت سيليز كان يرى ان وسائل الاتصال والاعلام سوف تخلق امة من البشر يستجيبون مثل الانسان الالى Robots (١) . عكست وجهة النظر تلك الاعتقاد بان تأثير وسائل الاعلام مبالغ فيه وأن الجمهور سوف يستجيب بشكل محطى واحد على الرسائل الاعلامية . وكانت هذه النظرة تعتبر الجمهور مجرد ذرات من البشر او مثل حبات الفرة او القمح تتأثر بنفس الشكل بالرسالة الاعلامية . ولكن الدراسات الاجتماعية التالية أظهرت أن الجمهور الذى ينظر اليه على أنه سلبى ، يأخذ ما يريد من وسائل الاعلام ويرفض ما لا يشبع رغباته وتوقعاته . واذا قمنا بالمعنى الاصلى لاصطلاح الجمهور نجد أن الاصطلاح اللاتينى Quidantia ، يشير الى او يعنى الطرف الذى يكون فيه المستمع قوى ولكنه سلبى مثل الملك او الامبراطور او القاضى ، يستمع الى الفرد الذى يلتصق او يتضرع او يناصر بحماس قضية من القضايا . وقد انطبق هذا المفهوم للجمهور فيما بعد الى المسرح . ومن الجدير بالملاحظة أنه وفقا للتقاليد الكلاسيكية تقوم الدراما فقط على اساس علاقتها بالجمهور (٢) . فالجمهور المثالى الذى كتب عنه ارسطو هو الذى يتفاعل مع الممثلين فتقوم بينهم علاقة قصص وجداني وتفاعل متبادل للشاعر . فالقائم بالاتصال يتأثر بالجمهور ويؤثر عليه فى عملية تبادلية تشبه فى جوانب كثيرة طرف الاتصال بين فردين . الا أن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يرى جمهوره او يكيف سلوكه بالاتصال وفقا لرجح الصدى أو رد الفعل الذى يصل اليه . لعملية التفاعل تصبح أصعب كثيرا حينما يكون القائم بالاتصال منظمة ضخمة وشديدة العقيد . ففى طرف الاتصال الجماهيرى سوف يواجه القائم بالاتصال عقبات كثيرة فى محاولاته لادراك جمهوره او طبيعة تأثير الرسالة عليه . ويمكن حصر بعض الاسباب التى تعوق معرفة القائم بالاتصال للجمهور فيما يأتى :

١ - أن وسائل الاعلام هى مؤسسات واسعة النطاق ، وتستخدم جماعة متميزة اجتماعيا على مستوى معين من التعليم لها خلفيتها وهرولها . لهذا نجد أن تلك الجماعة ليس لها جوانب مشتركة مع الغالبية العظمى من أعضاء الجمهور إلا فى القليل النادر .

(1) Gerhart Seldes The Great Audience (N. Y. Viking Press 1950).

(2) Denis Mc Quail, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communications», in K. J. McGarry (ed.) Mass Communications (London, Linnest Books, 1972) p. 175.

٢ - أن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يختار لجمهوره بدقة لأن الرسائل الجماهيرية يحكم طبيعتها متوافرة للجميع أي لها طبيعة علنية يستطيع أي فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض إليها .

٣ - رجع الصدى في الاتصال الجماهيري بسيط خاصة في مجال الاذاعة كما هو الحال في السينما . فليس هناك مقاعد خالية يمكن ملاحظتها أو نسخ تترك بدون أن تباع . وليس هناك عادة استجابة تصحب الاتصال أو تتبعه مباشرة . لهذا من الصعب : في وجود احتمالات محدودة للتفاعل ، إقامة علاقة حقيقية بين وسائل الاعلام والجمهور .

ومن المعروف أنه في عملية الاتصال لا تنتقل التأثيرات من القائم بالاتصال إلى الجمهور فقط . ولكن الجمهور أيضا يؤثر على القائم بالاتصال . فالرسائل التي يتم نقلها تتأثر بتوقعات القائم بالاتصال عن ردود فعل الجمهور . فالجماهير ، أو على الأقل الجماهير التي يفكر فيها القائم بالاتصال ، تلعب دورا ايجابيا في عملية الاتصال . وتشير الأبحاث إلى أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه إليه رسالته ، له تأثير كبير على الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المعلومات وتنظيمها . ونحن لسنا في حاجة إلى أن نثبت الرأي الذي يقول أن وسائل الاعلام يجب أن ترضى إلى حد ما جماهيرها . ولكن لكي يتحقق هذا الازدواء يجب أن يكون الجمهور معروفا بشكل ما . والحاجة ، إلى معرفة الجمهور ليست فقط انعكاسا لظروف السوق الذي تنتج في إطاره وسائل الاعلام ، ولكنه أساسى لعملية الاتصال التي يمكن أن نفهمها أكثر إذا أخذنا في الاعتبار ما قاله جورج ميد عن الاتصال البشري . فيقترح المفكر جورج ميد أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بدون علاقات مسبقة . اذ يقول أن « المجتمع الذي ليس لديه اهتمامات مشتركة ، وليس لديه أوجه نشاط تعاونية ، هو مجتمع لا يمكن أن يتصل مع » . فحورج ميد يرى أن هناك حاجة لشيء أكثر من اللغة المشتركة إذا كان الفرد سيتصل بالآخرين . فهناك حاجة لأساس أو قاعدة من الأفكار المشتركة والعلاقات المحددة ، ولا يمكن بناء عملية الاتصال كشيء يتواجد وحده أو على أساس افتراض مسبق للعملية الاجتماعية . بل على العكس من ذلك . فالعملية الاجتماعية يجب أن تفترض أولا لكي يصبح الفكر ممكنا . معنى هذا أن القائم بالاتصال في حاجة مسبقة إلى معرفة العلاقات الاجتماعية قبل أن يحدث الاتصال . وكما أن المتلقي لديه اتجاه من نوع ما نحو القائم بالاتصال (حب ، احترام ، كراهية ، تقدير) ، فيجب أيضا أن يكون لدى القائم بالاتصال مفهوم عن دوره الخاص وبعض التوقعات عن توجه اليهم ، الرسائل .

اهمية قياس جمهور وسائل الاعلام :

في حالة الاتصال المواجهي أو الاتصال داخل الجماعات الصغيرة ، ليس هناك حاجة ماسة لدراسة الجمهور ، فالجمهور في هاتين الحالتين أمام القائم بالاتصال ، مما يوفر رجوع صدى فوري يحيط القائم بالاتصال علما بما اذا كان الجمهور يتقبل ويفهم ما يسمعه . ولكن حينما يكون الاتصال بوسائل الاعلام الجماهيرية ، بتغير الوضوح ، فالصحف والمجلات ذات التوزيع الكبير ، ومحطات الراديو والتلفزيون التي تغطي مناطق شاسعة ، تقدم مواد اعلامية في ظروف لا يحصل فيها القائم بالاتصال على رجوع صدى من الجمهور . في هذه الحالة ، تصبح دراسة الجمهور هامة جدا . والواقع أن قياس جمهور وسائل الاعلام شديد الاهمية لتوفير رجوع الصدى أو تنفيذ مرتدة تعاون القائم بالاتصال على تحديد نتيجة عمله . والحصول على هذه التغذية المرتدة من أصعب المشاكل التي تواجهها وسائل الاعلام خاصة في الاجتماعات التي بها وسائل اعلام تجارية ، تعتمد في تمويلها على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور ، أو فئات محددة من الجمهور .

فالجريدة أو المجلة تهتم بمعرفة مدى اتساع جمهورها القاري والفئات التي يتكون منها ذلك الجمهور ، وذلك لكي تجتذب معلنين وتصنع قادرة على وضع تسعيرة مناسبة للاعلان فيها . ومحطة أو شبكة الاذاعة أو التلفزيون في حاجة الى تحديد نوعية الجمهور الذي يقبل على برنامج معين لتجذب معلنين أو لتصنع برامج مماثلة أو مشابهة . فاذا أراد منتج للصابون مثلا أن يحقق لنفسه ربحا ، فعليه أن يتأكد أن الناس سوف تشتري صابونه بأن يعلن عنه في الوسيلة المناسبة بالرسالة المناسبة ؛ وإذا أراد الاذاعي أن يحقق لنفسه نجاحا ، فيجب أن يتأكد من أن الجمهور المستهدف سوف يستمع الى برنامجه ، ولكنه يجب أن يثبت هذا أيضا لمنتج الصابون ، والا فلن يختار منتج الصابون أن يعلن في برنامجه أو يمول برنامجه . وهذا صحيح بالطبع في الأنظمة الاذاعية التي تعتمد على التمويل التجاري . ففي حالة السينما ، تحديد اهتمامات الجمهور أسهل لأنه يمكن تقدير مدى نجاح أو فشل فيلم معين في أحوال كثيرة بدخل شباك التذاكر . وعلمنا أن نشير الى أن المافسة القوية بين مختلف الوسائل تجعل من الضروري اثبات حجم الجمهور بوسائل دقيقة للقياس . ومحاولة تحديد عدد قراء مجلة أو جريدة ، وعدد المستمعين الى برنامج اذاعي أو تلفزيوني ، مرتبطة تاريخيا بعلم النفس التطبيقي (٣) . وأول استفتاء علمي يهدف الى قياس القراء أجراه الباحث

(3) W. Schramm, *Mass Communication* (1960) pp. 423 - 44; and Paul F. Lazarsfeld, «Audience Research», in Bernard Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe, Illinois, the Free Press, 1953) pp. 337 — 346.

الأمريكي جورج جالوب حيثما كان يدرس علم النفس في جامعة أيوا . كما أن أول قياس علمي للجمهور الراديو قلم به اثنان من علماء النفس في جامعة أوهايو وما إلى Lumley وستانتون Stanton . ومنذ ذلك الحين تم تطوير أساليب أكثر دقة للقياس وتوافرت لدى الباحثين نتائج أكبر وأكثر .

وفي مجال قياس القراءة مثلاً كان جورج جالوب أول من ابتكر في الثلاثينيات أسلوباً علمياً لقياس قراءة الصحف والمجلات عرف باسم أسلوب التعرف Recognition Method . وقبل ذلك كانت وسائل الإعلام تعتمد في قياس اهتمامات القراء على الشكاوى التي يبعث بها الجمهور ، أو تطلب من القراء إبداء آرائهم في موضوعاتها ، أو كانت تعتمد على تقارير التوزيع أو كانت تتابع القراء الذين يرفضون تجديد اشتراكاتهم ، وتحاول أن تتعرف على أسباب عدم تجديدهم لتلك الاشتراكات . كذلك اعتمدت وسائل الإعلام على الملاحظة ، وإجراء الحديث ، والمسابقات (كان تطلب من القراء كتابة خطاب يشرحون فيه المواد الجنائية والمواد غير الجنائية في الجريمة ، على أن يحصل أفضل خطاب على جائزة) . كذلك اعتمدت الصحف والمجلات على الاستفتاء ، ولكن كان من عيوب الاستفتاء الرئيسية ميل الجمهور إلى اللبابة في ذكر المجالات التي يهتم بها ، أو ميله إلى إعطاء إجابة يعتقد أنها سترضى العامل الميداني الذي يسأله ؟ ذلك علاوة على أن فكرة القراء عن اهتماماتهم والمواد التي يفضلونها عادة ما تكون مهزوزة وغير واضحة مما يجعلهم يذكرون اهتمامات غير اهتماماتهم الحقيقية .

كانت الطريقة العلمية التي ابتكرها جالوب تعتمد على قيام القارئ بتحديد ما قرأه على الجريمة . فكل شيء قرأه الفرد يعلم عليه في الجريمة أمامه . ووفقاً لهذا الأسلوب ، يحتاج الباحث إلى نسخة من نسخ الجريمة لكل قارئ يسأله ، ولا يعتمد هذا الأسلوب على ذاكرة القارئ فقط بل هو أسلوب يقوم على التذكير بمعاونة aided Recall . ولكن من عيوب هذه الطريقة أن العامل الميداني كان يسأل الفرد عن المواد التي قرأها في كل صفحة من صفحات الجريمة ويطلب منه أن يعلم بالقلم على ما قرأه . ومعنى هذا أنه كان من الضروري استخدام جريمة جديدة لكل فرد . علاوة على أن الباحث يحصل على نتائجه بطريقة مرهقة لأنه كان يضطر - لكي يفرغ البيانات - إلى أن يقلب صفحات جبل من الجرائد التي أشر عليها أفراد العينة (٤) .

(4) George Gallup. «A Scientific Method for Determining Reader Interest», *Journalism Quarterly*, 1930, pp. 1 — 13.

وقد قام قسم الأبحاث في كلية الصحافة بجامعة منسوتا بتطوير أساليب أكثر دقة وسهولة لتحديد احتمالات القراءة خلال فترة ثمانين سنووات من سنة ١٩٤١ حتى سنة ١٩٥٢ (تولى رئاسة قسم الأبحاث في تلك الفترة على التوالي رالف مافزجر (١٩٤٤-١٩٤٩) ، وتشارلس سوانسون (١٩٤٩-١٩٥٢) وروبرت جونز (١٩٥٢ - ١٩٧٢) . وقد ركزت التطويرات على ابتكار أساليب أسهل وأكثر فاعلية لجمع المادة ميدانيا ، وتبويبها ، كما عملت الأساليب الجديدة الى قياس درجات القراءة المختلفة بدلا من تحديد درجة واحدة للقراءة (*) . أى حل ١- الفرد العنوان والمقدمة فقط ، أو نصف المادة أم كل المادة .

وبالنسبة للمجلات قام المركز الأمريكى لقياس توزيع الصحف Audit Bureau of circulation بتوفير أول أرقام عن توزيع المجلات الأمريكية . فقد توافرت لهذا المركز وسائل للحصول على إحصائيات جديدة بالثقة عن عدد النسخ التى تبينها كل مجلة . ولكن بعد فترة ظهر أن أرقام التوزيع لا تكفى لأن المجلة الواحدة يقرؤها أكثر من فرد . لذلك تم ابتكار أساليب لقياس عدد القراء بدلا من حساب عدد النسخ التى تباع فقط ، ثم تم تصنيف المجلات فى مجموعات وفقا لقراء كل نسخة . ولكن أثير بعد ذلك سؤال هام عن نوعية القارئ : هل يعتبر الفرد الذى يلقى نظرة سريعة على العدد قارئاً ؟ أم يجب أن يقرأ الفرد خمسة مواد أو عشرة موضوعات فى كل عدد ؟ بمعنى آخر ، أصبح من الضروري معرفة ما هى المواد التى قراها الناس فى كل عدد ؟ وما هو عدد تلك المواد ؟ أدى ذلك بالتالى الى ظهور صعوبات أخرى منهجية . فإذا كانت المجلة تنشر قصة سلسلة فى عدة أعداد ، فكيف نتأكد من أن القراء الذين تمت مقابلتهم لم يخلطوا حلقة بأخرى ؟ لذلك كان من الضروري تطوير أساليب لقياس مدى دقة عصر الذاكرة فى هذه الحالة . (وقد لجأ بعض الباحثين الأمريكين فى مجال أبحاث المجلات الى استخدام المواد الكيميائية لقياس الزمن الذى بقيت فيه للجلة مفتوحة على صفحة معينة ، وتعرضت بهذا للضوء أكثر مما أثير على لون الصفحة) . وبشكل عام ، استخدم أسلوب التعرف الذى ابتكره جالوب بكثرة فى قياس جمهور المجلات لفترة طويلة من الزمن .

(5) Robert L. Jones and Leslie A. Beido, «Methodological Improvements in Readership Data Gathering» *Journalism Quarterly*, 1953, pp. 345 — 353; and Charles Bigelow, «Some Suggested Refinement in Newspaper Readership Studies», *Journalism Quarterly*, 1946, pp. 349 — 353.

وفي مجال الراديو والتلفزيون ، تطورت أساليب قياس الجمهور بشكل كبير خلال الأربعين عاما الماضية . وقد بدأ ليزوفيلد في مركز الأبحاث التطبيقية بجامعة كولومبيا بعمل أبحاث عن الجماهير ، كما طورت هيئات القياس التجارية أساليب كثيرة لتقدير المستمعين لكل برنامج . وكانت هيئات القياس تلك ، تعتمد أساسا على العينات التي تمثل الجماهير بشكل عام أو قطاعات معينة منها . وكانت بعض تلك الهيئات تعتمد في قياسها على تدوين أعضاء الجمهور في مفكرات Diaries للبرامج التي استمعوا إليها وأى محطات للراديو أو التلفزيون تعرضوا أكثر لبرامجها ؛ وكان البعض الآخر يعتمد على أسلوب إجراء الحديث بأن يرسل في اليوم التالي لإذاعة البرنامج عمالا ميدانيين ليقسموا بسؤال المستمعين أو المشاهدين عن البرامج التي شاهدوها أو استمعوا إليها في اليوم السابق . واعتمدت هيئات أخرى على إجراء مكالمات تليفونية في الوقت الذي يكون البرنامج فيه على الهواء Coincidental Method وذلك لتحديد عدد أجهزة الاستقبال التي تعمل ، والمحطات التي يستمع إليها الجمهور ؛ وقد لجأت بعض هيئات القياس إلى وضع جهاز الأوديمتر Audimeter في جهاز الاستقبال ليسجل على شريط الساعات التي عمل خلالها جهاز الراديو أو التلفزيون ، والقناة أو المحطة التي أدير عليها . وكان لكل أسلوب من هذه الأساليب مزايا وعيوب ليس هذا مجال شرحها (٦) .

لا شك أن عدد المتفرجين أو المستمعين هو حقيقة واحدة من الحقائق الأولية التي يسمى القائمون بالاتصال إلى معرفتها . ولكن القائمون بالاتصال يتطلعون أيضا إلى معرفة نوعية من يستمع أو يشاهد . فإذا قامت شركة تنتج مواد للزينة مثلا بتحويل برنامجا من البرامج ، فلا شك أن هذه الشركة تريد أن يجنب هذا البرنامج عددا كبيرا من النساء . وإذا كان الممول ينتج امواسا للحلاقة ، فهو يريد الوصول إلى جمهور أكبر من الرجال . وإذا أثبتت بعض الصحف والمجلات أن قراها فيهم نسبة أكبر من المتوسط من العائلات ذات الدخل المرتفع ، أو قادة الرأي ، فلا شك أن هذا يجنب الإعلان في تلك المحلات عن منتجات معينة مرتفعة السعر .

السؤال الثاني الذي يهم الباحث الذي يدرس الجماهير هو رأى الجمهور في البرامج المختلفة . ونظرا لأن التأثير المرتد أو رجع الصدى في الاتصال

(6) Gene F. Seeshaffer and Jack Laema, *Successful Radio and Television advertising* (N. Y.: McGraw-Hill 1959) pp. 254 - 94, Lucas and Britt, *Measuring advertising Effectiveness* (N. Y.: McGraw-Hill, 1959) pp. 82 - 161 and p 248 - 61.

الجمهوري بسيط ولا يعرف صعد البرامج والكتاب راي الجمهور فيما يتلونه ، يسعى القائمون بالاتصال الى تلمس آراء الجماهير بوسائل القياس المختلفة . ويقول لزرزليكه ان قياس الجماهير يمكن استخدامه بسهولة في دراسة الجمهور كما يمكن استخدامه في دراسة وسائل الاعلام . فما يختاره الناس ، وما يحبونه ، وما يبحثون عنه في وسائل الاعلام ، يقول الكثير عن قيمهم واذواقهم واحتياجاتهم .

سنتهم في المناقشة الحالية بالنتائج التي تم التوصل اليها من استطلاعات الجماهير ، وسنحاول ان ننظم نتائج الابحاث حول بعض التعميمات التي خرج بها علماء النفس الاجتماعي .

ويمكن تقسيم جمهور مختلف وسائل الاعلام الى ثلاثة انواع :

١ - فيمكن تقسيم الجمهور على اساس خصائصه الاولى الموضوعية مثل الجنس والسن والتعليم والدخل . وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض . على سبيل المثال من المعروف ان الناس الذين يزيد سنهم عن ٦٥ سنة يحتمل اكثر ان يكون دخلهم اقل من الجماعات الذين سنهم يتراوح ما بين ٣٥ و ٦٥ سنة . والناس الاكثر تعليما يحتمل اكثر ان يكون دخلهم اعلى عن اولئك الذين تعليمهم اقل ، الخ . (٧) .

٢ - او قد يمكن تقسيم الجمهور على اساس خصائصه السيكولوجية ، اي دراسة شخصية افراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية او قياس الاتجاهات في محاولة لتبرير اختلاف تآثر الافراد الذين يتعرضون لرسالة معينة . على سبيل المثال ، ربما كانت المراء الاجتماعية التي لها اصدقاء كثيرين والمحبوبة تشاهد التلفزيون اكثر او اقل من غيرها . وربما كان الشخص الذي له اصدقاء اكثر ينفق وقت اقل مع وسائل الاعلام .

٣ - او قد يمكن تقسيم الجمهور على اساس احتياجه للمعلومات والاساليب التي يحصل بمقتضاها على المعلومات ، ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له .

في هذا الفصل سوف نناقش أولا خصائص الجمهور الاولى مثل الجنس والسن والتعليم وبعد ذلك سوف نركز على استعدادات المتلقي السابقة التي

(7) W. Phillips Davison, James Roy Ian, and Frederick T. C. Yu, *Mass Media Systems and Effects* (N. Y. praeger 1976) p. 118.

تقبله يقبل أو يرفض الرسالة . ولن نحاول أن نغطي كل المسائل المختلفة للجمهور أو خصائصه أو خصبر أحكاما سريعة عنها . ولكننا سوف نركز أكثر على التغيرات التي يحتمل أن تؤثر على تغير الاتجاه وتربط بالاستعداد المرتفع للاقتناع ، مثل تقدير الفرد لذاته ، والاحساس بالقلق ، وخصوصية الخيال ، والشخصية المتسلطة ، واهتمام الفرد برأى الآخرين . بالإضافة الى العوامل المتصلة بانخفاض الاستعداد للاقتناع مثل الشعور بالعداء نحو الآخرين والميل للعزلة الاجتماعية والحالات النفسانية العصبية الشديدة . وفي النهاية سوف نركز على الدور الذي يلعبه احتياج الفرد للمعلومات وأسلوب حصوله على المعلومات في عملية الاقتناع . الافتراض الأساسي هو أنك اذا عرفت جمهورك وكيفت رسالتك لتتناسبه ، فسوف يزيد ذلك من تحقيق الاتصال لهدفه . ولكن قبل هذا علينا أن نشير الى بعض الصعوبات التي تواجه الباحث الذي يدرس جمهور وسائل الاعلام .

صعوبة دراسة جمهور وسائل الإعلام :

أشرنا في الباب الثاني من أبواب هذا الكتاب الى أن بعض علماء الاتصال كانوا يعتبرون جمهور وسائل الاعلام مجرد « حشد » أو « جمهرة » أي مجموعة كبيرة من الافراد المنفصلين عن بعضهم ماديا ولا يعرفون بعضهم البعض ولا يتفاعلون أو يتبادلون المشورة والخبرة ، كما أشرنا الى أن هذا الحشد ليس له قيادة أو تنظيم أو أسلوب لتوجيه الافراد . حينما ندرس جمهور وسائل الاعلام كحشد أو جمهرة Mass ، نلجأ الى استخدام العينة التي تتضمن مجموعة من الافراد المنفصلين الذين يعاملون أو ينظر الى كل فرد منهم وكأن له نفس الوزن أو الأهمية (٨) . واستخدام العينة ملائم لدراسة الجمهور الذي ننظر اليه كمجرد حشد لأن الفرد في العينة له نفس الوزن ويتم تصنيف الافراد وفقا لخصائص ديموغرافية مثل العمر ، والجنس ، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ، والتعليم . ينظر للأفراد في هذه الحالة على أنهم ذرات منفصلة لهم صفات مشتركة ولكنهم لا يتفاعلون مع بعضهم وليس لهم توقعات اجتماعية محددة .

ويقول الباحث الأمريكي هربرت بلومر أن السلوك الذي يميز الحشد هو أن أفراده يختارون أو يتفقون ضمنيا سواء أكان أعلاما أو برامج أو صحفا . فإذا قبلنا الرأي الذي يقول بأن جمهور وسائل الاعلام هو مجرد حشد فيجب أن نهتم بالاشياء التي ينتقياها ذلك الجمهور . ويمكن في هذه الحالة تفسير ما ينتقيه

(٨) Herbert Blumer, «Public Opinion and Public Opinion Polling», American Sociological Review, 1948, Vol. 12, p. 548.

افراد الحشد مستخدمين متغيرات مثل العمر ، والجنس ، ومسنوات التعليم ، والوضع الاقتصادي والاجتماعي ، وسمات « الشخصية » التي يشارك فيها الفرد الانا من الافراد غير المعروفين له والذين ليس لهم تأثير مباشر عليه . هذه المتغيرات غير متصلة أو ليس لها تأثير أساسى على التجربة التي تجربها جماعة الجمهور الاولى أو المحلية . معنى هذا أن دراسة الجمهور على أساس متغيرات ديموغرافية تفقد أهمية التفاعل بين أفراد الجمهور فى الجماعة الصغيرة المحدودة الحجم والعدد . لهذا قد تفسر المتغيرات الديموغرافية ما ينتقيه الجمهور من مضمون وسائل الاعلام ، ولكن حيث أن هناك من الشواهد ما يشير بأن أفراد جمهور وسائل الاعلام لا يمكن اعتبارهم مجرد حشد ، وحيث أن هناك شعورا قويا بأن تلك المعلومات الديموغرافية ليست كافية فى تفسير ما ينتقيه أفراد الجمهور ، ظهرت الحاجة لتفسير جديد للعوامل التي تلعب دورا فى تحديد ما يختاره الافراد. ويقول الباحثان رايلي وفلورمان انه لا يمكن تفسير رد فعل أى فرد من أفراد الجمهور على أساس شخصية ذلك الفرد فقط ، ولا يمكن تفسير رد فعل الفرد على أساس عضويته فى الجماعات المختلفة التي ينتمى اليها ويتصل بها . وقد أشرنا حينما تكلمنا عن مفهوم الحشد أن هذا المفهوم لا ينطبق على جمهور وسائل الاعلام لأن الافراد حينما يذهبون الى السينما فانهم يذهبون عادة بصحبة افراد آخرين ، كما أن مشاهدة التلفزيون والاستماع الى الراديو يتم فى إطار العائلة ، ولا يتعرض الفرد فى أغلب الأحوال لوسائل الاعلام الالكترونية وهو وحده معزولا عن الآخرين . فالفرد يتعرض لتلك الوسائل باستمرار فى إطار اجتماعى وحتى ان كان يقرأ الصحف والمطبوعات وهو وحده ، الا أنه يناقش مضمونها مع الآخرين . ولا يمكن اعتبار الجمهور فى هذه الحالة مجهولا ومتروكا لا يتفاعل مع المتلقين الآخرين ، او أنه ليس لأفراده علاقات اجتماعية منظمة أو شبه منظمة . معنى هذا أن وجود العلاقات الشخصية التي يتصل فى إطارها المتلقون ويناقشون مضمون وسائل الاعلام يحتم علينا البحث عن الخصائص الاجتماعية لتجربة التعرض . فالأفراد يتحدثون عن الافلام الباجعة ، ولهم عادة نشاط اجتماعى ، ويختارون المضمون بالتشاور ، فضلا عن أن هناك « قادة رأى » يؤثرون على سلوك الافراد فى علاقات اجتماعية منظمة . لهذا فالفرد حينما يختار مضمون وسائل الاعلام يتأثر بالجماعات التي ينتمى اليها ، وسلوكه الجماهيرى هو جزء لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية للجماعات المحلية . وقد أصبح انتقاء المضمون نفسه عمل اجتماعى روتينى حتى أن الفرد لم يعد يشعر به . ويشير الباحث هاندل الى أن ٢١ ٪ فقط من جمهور السينما يبذلون جهدا شعوريا محسوسا فى اختيار الفيلم الذى سوف يشاهدونه . فقدّر كبير من سلوك الجمهور اذن يحدث فى إطار شبكة معتقة من أوجه النشاط الاجتماعى التي لها طابع محلى .

فالفرد يصبح به دائما آخرون سيكلوجيا ، وهو يخوم بأوجهه نشاطه المختلف وللتنوع ، ويتناقش مع الآخرين في مسائل تجربته السابقة مع الاتصال الجماهيري وما يتوقعه من أهمية لتجارب المستقبل . من ناحية أخرى ، السلوك الاتصالي للأفراد الذين ينتمون للجمهور ، هو جزء لا يتجزأ من روتين حياة الجماعة المحلية . والمنحنيات التي تقدمها وسائل الاعلام ، لملائها ، يستوعبها نمط الحياة المحلية لتصبح من الأمور الأساسية التي ينظم حولها الأفراد الأعضاء في جماعة أوجه نشاطهم خلال وقت فراغهم . وقد اتسم هذا الجانب ، الذي يتناول الطبيعة الاجتماعية لتجربة الأفراد الأعضاء في الجمهور ، بالغموض ولم يكن عليه تركيز كاف في الأبحاث السابقة . وكان الباحثون يشيرون الى استعدادات الأفراد السابقة ، ليبرروا عجزهم عن الوصول الى ارتباطات قوية وثابتة بين المضمون الاعلامي وأنواع معينة من ردود الفعل عليه . ولكن الدراسات الأخيرة تشير باستمرار الى هذا الجانب حينما نتحدث عن تأثير وسائل الاعلام . فتشير كثير من الدراسات الموضوعية الدقيقة الى تأثير الوسط الثقافي الذي أصبح يعتبر من أكثر وأهم المتغيرات التي تفسر سلوك الفرد الاتصالي . على هذا الاساس يمكننا أن نستنتج أن الجمهور ، على الأقل من وجهة نظر أعضائه ، ليس مجهولا ومتنوعا وغير منظم ومنفصلا عن بعضه البعض . فالفرد العضو في الجمهور لا ينتقى مثل الفرد العضو في الحشد ، وحينما يقوم بالانتقاء فان هذا الانتقاء يتم بناء على عمليات اجتماعية منظمة وليس فقط اهتمامات شخصية فردية . بمعنى آخر ، يمكننا أن نستنتج أن مفهوم الحشد لا ينطبق بدقة على الجمهور وهو الأمر الذي أوضحناه من قبل ونكرره مرة أخرى حتى لا يشيب عن أذهاننا .

ولكن ما هي نتائج هذا الرأي على الأبحاث التي تتناول جمهور وسائل الاعلام ؟ المشكلة أن أغلب الأبحاث التي تم اجراؤها قامت على أساس خاطيء لأنها اعتمدت على مفهوم الحشد . لذلك قامت بتحليل جمهور وسائل الاعلام كأفراد منفصلين يتساوون في تجربتهم الاجتماعية ويتأثرون بخصائص مثل العمر ، والجنس ، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ، وما شابه ذلك . علاوة على هذا ، يقوم أيضا أسلوب دراسة الجمهور فقط على اساس علاقته بالمضمون الاعلامي على أساس افتراض أن الجمهور هو مجرد حشد ، وعلى أساس أن الرسالة ستؤثر على الفرد بصرف النظر عن تطلعاته وقيم جماعته المحلية وعلى أساس أن الفرد لا يتفاعل مع أفراد آخرين . ويجعلنا هذا نعتقد أن التفسيرين المهان حقيقة في الاتصال الجماهيري هما السات الفردية لأعضاء الجمهور ، والمضمون الاعلامي نفسه . حينئذ يتم دراسة المضمون على أساس أنه مجموعة من اللبنيات التي تؤدي الى استجابات تتأثر بالاهتمامات الفردية ، وان هناك تفاعلا فقط بين

المضنون والاهتمامات الشخصية • ولكن حينما ننظر إلى الجمهور على أنه جماعة اجتماعية وليس حشداً ، حينئذ نعتبر المضمون والاهتمامات الشخصية مجرد لعناصر في العملية الاجتماعية ، تلعب دوراً أساسياً في تحديد الاستجابات •

معنى هذا أن أبحاث الجماهير السابقة قامت بدراسة جمهور وسائل لاعلام وكأنه حشد مكون من أفراد منفصلين • لهذا كانت تقوم على أسس غير دقيقة • ولكي تكون فكرة أفضل عن جمهور وسائل الاعلام يجب أن نوضح الأمور التي قد تسبب بعض المفوض (٩) • فنحن نتحدث أحياناً عن الجمهور القومي ، وفي أحوال أخرى نتحدث عن الجماهير المحلية التي يتكون منها الجمهور القومي • حينما نتحدث عن الجمهور القومي فنحن نتحدث في الواقع عن الحشد بالمعنى الذي يقصده الباحث هربرت بلومر خاصة حينما نتحدث عن جمهور محل واحد ، وليس على أساس علاقته ببعضه ولكن على أساس علاقته بالجماهير المحلية الأخرى. فالأعضاء في الجمهور المحلي الواحد مجهولين ، ومتنوعين ، ومنفصلين عن بعضهم البعض ، وغير منظمين في علاقتهم بجمهور محل آخر • فليس هناك رابطة منظمة جيداً بين الجماعات المحلية المختلفة • بهذا المعنى ، ليس هناك حاجة لأن نأخذ في الاعتبار نوع التجربة الاجتماعية التي تفتقرها تلك الرابطة حينما نتناول الجماهير المحلية ، أي الجمهور القومي • بهذا ، إذا كنا نتحدث عن الجمهور القومي كنجم للجماهير المحلية ، فإن مفهوم الحشد ينطبق أو هو استخدام دقيق ولكن ، بينما نستطيع أن نصف ذلك التجمع بدون الإشارة إلى الجماعات التي تكونه ، إلا أننا لا نستطيع أن نفهم سلوك الأفراد الأعضاء في المجتمع إلا بالإشارة إلى الجماهير المحلية التي ينتمون إليها • فتجربة الفرد كعضو في الجماهير المحلية هي التي تحدد كيف سيتصرف ، ولن يؤثر عليه ما يحدث للأفراد الأعضاء في جماهير أخرى ، من الذين لا يعرفهم ، والذين ليسوا بالضرورة معاندين له ، ولا يتفاعل معهم • لوجود تلك الجماهير الأخرى المحلية ليس له بالضرورة علاقة بخبرة الفرد • فإذا أخذنا في الاعتبار التجربة الفعلية لأعضاء الجمهور في تحديد استجاباتهم ، حينئذ لا يكون لمفهوم الحشد علاقة بهذه التجربة في تفسير سلوك الجمهور • ويجب أن نتجنب الأبحاث المتهمة بتفسير أسباب أقدام أفراد الجمهور على سلوك معين لأن استخدام أساليب غير ملائمة للدراسة تطمس الحقائق المتصلة بالمشكلة .

(9) Eliot Friedson «Communication Research and the concept of the Mass», in Schramm and Roberts (eds.) The Process and Effects of Mass communication (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971) pp. 197 - 206.

ولكن لا يجب أن تشكك هذه النتيجة بآية حال في غائلة مفهوم المتمدن في مجالات أخرى للمجتمع .

باعتبار يمكننا أن نقول أن سلوك أعضاء الجمهور لا يتفق مع معايير السلوك الجمعي ، فهذا السلوك يأخذ شكلا اجتماعيا متميزا . بهذا ، فإن مفهوم جمهور وسائل الاعلام يجب أن يتضمن اشارة الى طبيعة الجمهور الاجتماعية ، أو الإشارة الى حقيقة أن الفرد عضو في جمهور محلي له فيه نشاط اجتماعي ويتفاعل في إطاره مع الآخرين قبل وأثناء وبعد الحدث الواحد الذي يتعرض فيه هذا الفرد لمعلومات قد تخلق توقعات مشتركة . هذه التوقعات لها تأثيراتها متصلة بطبيعة النشاط الاتصالي وتؤثر على ما يختاره أعضاء الجمهور أو لا يختارونه ، وكيف يتفاعل أو لا يتفاعل . هذا المفهوم في حاجة الى دراسة . ولا تكفي دراسة تحفيزات مثل السن والجنس وشخصية المتلقين وبحث علاقتها بمضمون الاتصال ، ولكن هناك حاجة لدراسة الجمهور المحلي نفسه كجماعة اجتماعية مكونة من أفراد تجذبهم وسائل الاعلام بأساليب للسلوك تقسم نسبيا بالاستقرار . أفراد هذا الجمهور يتصرفون نحو وسائل الاعلام ، سواء كانوا يتعرضون وهم في صحبة أفراد آخرين ، أو في صحبة أفراد من نسلج خيالهم ، ولهذا هم يتصرفون بطريقة لها طابع اجتماعي منظم .

ولكن حيث أنه لم يتم إجراء دراسات على الجمهور تأخذ هذه المتغيرات في الاعتبار سنناقش في الصفحات التالية نتائج بعض الأبحاث الاعلامية التي تركز على المتغيرات الديموغرافية أو الخصائص الأولية لأفراد الجمهور ، وشخصية المتلقى ، على أن نتذكر دائما أن هذا الأسلوب في الدراسة قد يشوه بعض جوانب عملية الاتصال لأنه يعتبر الجمهور مجرد حشد أو جمهرة في حين أنه ليس كذلك في أغلب الأحوال .

أولا : الخصائص الأولية لأنواع الجماهير المختلفة

يرى كثير من علماء الاتصال أن خصائص الأفراد الأولية تؤثر على عادات اتصالهم أكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم . لهذا رأينا أن نتحدث عن تلك الخصائص أولا .

(١) التعليم :

يجب أن نفرد حيننا نتحدث عن تأثير التعليم كمؤثر أساسي ، بين الوسائل المطلوبة والوسائل اللازمة . فكل الواضح أن جمهور الوسائل المطلوبة يحتاج

الى نوع أو قدر من المهارة . ولكن أى شخص تقريبا يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون أو السينما . ولهذا ننتظر أن نجد ارتباطا كبيرا بين قراءة الجريدة أو المجلة ودرجة التعليم . وحينما ظهر الراديو ، نظر اليه رجال التعليم بتأؤل على أساس أنه الوسيلة التي ستصحح الوضع . فقد رأى البعض أن الأفراد الذين كانوا ، بسبب أوضاع اجتماعية ، غير قادرين على إرواء ظمئهم للمعرفة لعدم مقدرتهم على اكتساب مهارة القراءة ، أصبحوا بفضل الراديو قادرين على اكتساب المعرفة من الراديو بالاستماع الى البرامج الجادة والبرامج التعليمية . ولكن هذا التوقع لم يتحقق في بعض لمجتمعات الغربية وإن كان قد تحقق في بعض الدول النامية والمجتمعات الاشتراكية . فقد أظهرت الدراسات المختلفة أن الاستماع للبرامج الجادة في الولايات المتحدة مثلا متصل اتصالا كبيرا بالتعليم . فالتعلمون يختارون البرامج الجادة في حين يختار الأقل تعليميا البرامج الترفيهية الخفيفة . وقد أثبت الباحث الأمريكي هوفلاند أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاعلامية . معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائما بين الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات مرتفعة (١٠) .

إذا اعتبرنا مناقشة الشؤون العامة والموسيقى الكلاسيكية من الموضوعات الأكثر تمثيلا للبرامج الجادة ، نستطيع أن نفهم كيف أن شعبية تلك البرامج تزيد بزيادة التعليم . ولكن يجب أن نشير الى أن هناك حالات كثيرة اهتم فيها أفراد تعليمهم بسيط ، ببرامج الراديو الجادة . ولا شك أن هناك حلقة لدراسة تلك الحالات الاستثنائية .

ولكن كيف تزيد اهتمام الأفراد الأقل تعليميا ، الذين يقاومون البرامج الجادة ، بتلك البرامج ؟ هذا الموضوع هام جدا وله أهمية ثقافية كبيرة ويجب أن تعمل أبحاث علم النفس على علاج هذه المشكلة بالوصول الى أقل الطبقات تعليميا عن طريق استخدام الاشكال الجديدة للتعليم الجماهيري التي طورتها وسائل الاعلام .

(ب) العمر :

وربما كان للعلاقة بين التعليم وعادات الاتصال أهمية اجتماعية ؛ إلا أن الدور الذي يلعبه عنصر العمر أكثر أهمية . وقد أثبتت الأبحاث أن الأفراد الصغار في السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة .

(10) Hovland et al.; Communication and Persuasion (New Haven: Yale University Press 1959);

وتؤكد الدراسات المختلفة التي أجريت في المجتمعات الغربية وجود ارتباط سلبي واضح بين صغر السن أو الشباب ، والاهتمام بالشئون العامة . فالأفراد في سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماما بالشئون العامة ، وتشير الدلائل الى أنه كلما ارتفع السن ، يتحول الاهتمام من المضمون الخيالي الخفيف الى الموضوعات غير الخيالية أو الجادة . وربما اختلف الوضع في الدول النامية التي تخضع أو كانت تخضع للاستعمار ، حيث لوحظ أن اهتمام الشباب فيها بالشئون العامة كبير وقرائهم للمواد الجادة ظاهر .

فالمعروف أن وسائل الاعلام تصبح جزءا من الظروف المحيطة بالطفل من اللحظة التي يبدأ فيها ادراك العالم من حوله . فحتى يتعلم الطفل القراءة ، تسيطر وسائل الاعلام الالكترونية على اهتماماته . فحينما يتوافر التلفزيون يبدأ الطفل في استخدامه بمجرد أن يصبح عمره عامان . ثم يبدأ الطفل بعد ذلك في استخدام الكتب المصورة ويقرأ الكتب والمسلسلات والقصص العكاهية ، وأحيانا يأخذ الوالدان الطفل الى السينما . وحينما يتعلم الطفل القراءة ، يبدأ في استخدام القصص وبعض مضمون المجلات (١١) .

ويمكن استخدام المراهق لوسائل الاعلام اكتسابه لمهارات جديدة ، ورغبة في تقليل عدم يقينه حيال الأدوار الاجتماعية الجديدة ، واشباع الاحتياجات التي تخلقها تلك الأدوار ، كما يمكن ذلك الاستخدام فضج ذوقه واهتماماته تدريجيا ، حينئذ تصبح أدوار الاتصال الاجتماعية (مثل الذهاب الى السينما أو المكتبة) أكثر أهمية ، ويبدأ في الاهتمام بالموسيقى المحبوبة . وتؤثر المدرسة على كل من اهتماماته (بالشئون العامة والعلوم) ، وعلى أسلوب استخدامه للوقت لأن واجباته المدرسية تأخذ من الوقت الذي ربما كان يفضل أن يكرسه لوسائل الاعلام (وإن كان يقوم بإداء واجباته المدرسية والراديو مفتوح) ، وتصبح الجريدة هامة بالنسبة له . وكما كان في سنوات حياته الأولى يهتم بالخيال ، نجده يتحول في سن المراهقة الى قراءة الأعمدة الصحفية التي توجهه لمن هم في سنه .

وتصل قراءة الصحف الى أقصى مداها في سن الأربعين وتقل قليلا في أواخر العمر لضعف الرؤية في سن الشيخوخة . من ناحية أخرى يكسب التلفزيون متعرجين أكثر من بين الذين يزيد سنهم عن خمسين سنة .

(11) Schramm and Roberts, (1971) (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* pp. 191 — 194.

والأهم من ذلك حدوث تغيير في طرق استخدام الوسائل المختلفة، وتغير كيفية استخدامها خلال سنوات النضج . فالتناس حينما يكبرون في السن يختارون أكثر ، البرامج الاعلامية في التلفزيون ويقرعون أكثر عن الشئون العامة في الصحف ، ويبحثون أكثر عن المواد الجادة في المجلات والافلام السينمائية . ويتسم هذا النمط للتعرض لوسائل الاعلام بقدر كبير من الثبات بعد سن الثلاثين . وبزيادة الاهتمام بالموضوعات الجادة ، يتضائل الاهتمام بالمسلسلات الفكاهية والموسيقى المحبوبة ، والبرامج الفاضلة وأفلام رعاة البقر ، والمضجون الخيالي الذي يساعد الفرد في الهروب من واقعه .

(ج) الجنس :

الخاصية الاساسية الثالثة ، هي تأثير اختلاف الجنس . فالاختلاف بين الرجال والنساء له أيضا نفس أهمية التعليم واختلاف العمر .

فقد أظهرت الدراسات انه بالنسبة لكل وسائل الاعلام كانت النساء باستمرار أقل اهتماما بالشئون العامة من الرجال . فالنساء تميل أساسا الى قراءة القصص الخيالية في المجلات بينما يميل الرجال الى قراءة المواد غير الخيالية . والنساء يشكلن بالطبع الغالبية العظمى من جمهور الراديو في أمريكا في فترة الصباح . ونتيجة لذلك ، توجه محطات الاذاعة الامريكية قدرا كبيرا من البرامج الى النساء بشكل خاص ، مثل المسلسلات اليومية وبرامج الاقتصاد المنزلي كما تستخدم تلك المحطات معلقات من السيدات . والواضح أن الفترة النهارية في الاذاعة تميل الى تدعيم الاختلاف في الاهتمامات بين الرجال والنساء ، وهي الاختلافات التي طورها البناء الاجماعي والاقتصادي في المجتمع الامريكي .

وقد توصل الباحث ولبر شرام في دراسته للعلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادي وقراءة الصحف الى النتائج الهامة الآتية (١٢) :

١ - ان قراءة الاخبار بشكل عام ترتفع بزيادة العمر والتعليم ، والوضع الاقتصادي ، وان قراءة الاخبار تزيد بسرعة كبيرة خلال فترة المراهقة وتصل الى أعلى مداها في المرحلة التي يتراوح فيها العمر ما بين الثلاثين والخمسين ، ثم

(12) W. Schramm and David Manning White, «Age, Education, Economic Status: Factors in Newspaper Reading», *Journalism Quarterly*, 1949, pp. 149 — 59.

تهبط قليلا بعد ذلك . فالأفراد الذين حصلوا على تعليم ثانوى يقرعون أخبارا أكثر كثيرا من الذين حصلوا على تعليم أولى ، والذين حصلوا على تعليم جامعى يقرعون أكثر من الذين حصلوا على تعليم ثانوى .

٢ - يتم القارىء الصغير فى السن بالمضمون المصور فى الجريدة ، فمن بين القراء الذين يتراوح عمرهم ما بين ١٠ و ١٥ عاما ، وجد أن المواد الفكاهية من المواد التى تقرأ أكثر فى الجريدة ، وتليها الصور الاخبارية والكرتون الذى يتناول الشئون العامة . وإن قراءة الاخبار أقل كثيرا من قراءة تلك الطرائف المصورة . ومن بين أفراد هذه العينة ، وجد أنه ما من شخص يتراوح عمره ما بين ١٠ و ١٥ عاما يقرأ أى افتتاحية .

٣ - تصل قراءة الرجال للاخبار الى أقصى مداها فى سن مبكرة عن قراءة النساء لنفس المادة .

٤ - التعليم هو السبب فى الاختلاف الرئيسى فى القراءة ، بين النساء والرجال .

٥ - يسبب الوضع الاقتصادى اختلافا كبيرا فى القراءة ، بين الرجال والنساء .

٦ - هناك احتمال أكبر أن يتعرض المراهقون ، والأفراد الذين حصلوا على تعليم أولى والأفراد الذين ينتمون الى جماعات اقتصادية منخفضة المستوى لأخبار الجريمة والكوارث أكثر من أى نوع آخر من الاخبار ، وتزيد قراءة أخبار الجريمة بزيادة العمر حتى من الثلاثين ، وبعد ذلك تستقر الى حد ما على مستوى واحد ، وتبقى بلا تغيير أو تزيد بارتفاع المستوى الاقتصادى ، وتقل بزيادة التعليم .

٧ - تزيد قراءة الشئون العامة والافتتاحيات بزيادة العمر ، والتعليم ، وارتفاع الوضع الاقتصادى .

٨ - تصل قراءة الفكاهات الى أعلى مداها فى سن المراهقة ، وتقل بشىء ابتداء من سن الخامسة عشرة . وتقل أيضا بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادى .

٩ - تبدأ قراءة الصور الاخبارية فى سن مبكرة مثل الفكاهات ، ولكنها تزيد (بدلا من أن تتناقص كما يحدث بالنسبة للفكاهات) بعد سن الخامسة عشرة ، وتصل الى أقصى درجاتها فى منتصف العمر ، وتبقى مرتفعة الى حد ما وتزيد قليلا بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادى .

١٠ - تبدأ قراءة الكارتون الافتتاحي والسياسي في سن المراهقة ، وتزيد فعلا ثم تتناقص ويبدو أن قراءة هذه المادة تزداد بشكل كبير بتحسين الوضع الاقتصادي .

١١ - تنخفض قراءة أخبار المجتمع في سن المراهقة وترتفع بعد ذلك بدرجة عالية فيما بين سن الثلاثين والستين . وفي حالة النساء ، تزيد قراءة أخبار المجتمع بشكل كبير بارتفاع الوضع الاقتصادي .

١٢ - تصل قراءة أخبار الرياضة إلى أقصى مداها في العشرينيات وبعد ذلك تنخفض . وتزيد قراءة أخبار الرياضة بارتفاع الوضع الاقتصادي . وهناك زيادة كبيرة في قراءة أخبار الرياضة بين الجماعات التي ما زالت في المدارس الأولية والمدارس الثانوية .

١٣ - يحصل أن يقرأ القراء الأكبر سنا أكثر من الشباب الخطابات التي ترسل إلى المحرر .

١٤ - يشير التمرس للأخبار التي تعطي جزءا مباشرا أو عاجلا (الجريمة ، والفساد ، والحوادث ، والكوارث ، والرياضة ، والمجتمع ، والاهتمامات الانسانية ... الخ) ، وتلك التي تعطي جزءا عاجلا (الشئون العامة ، والشئون الاقتصادية ، والمشاكل الاجتماعية ، والعلوم والتعليم ...) بأن :

(أ) قراءة الاخبار من أجل الجزء العاجل تصل إلى ذروتها في سن مبكر عن قراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل .

(ب) قراءة الاخبار من أجل الجزء العاجل أعلى بين قطاعات السكان التي وصل تعليمها حتى مرحلة الدراسة الثانوية منها بين القطاعات المتعلمة تعليميا جامعا ، وقراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل ، أعلى بين الجماعات المتعلمة تعليميا جامعا .

(ج) بارتفاع الوضع الاقتصادي ، وجد أن قراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل يحصل أن تزيد أكثر عن قراءة الاخبار من أجل الجزء العاجل .

١٥ - يميل الجمهور إلى قراءة الاخبار من أجل الجزء العاجل أكثر من قراءة الاخبار من أجل الجزء الآجل . ولا يبدو أن هناك ارتباطا هاما بين عمق القراءة وتفسيرات أمثال السن والتعليم والوضع الاقتصادي .

١٦ - إذا لحصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير مثل العمر ، يبدو أن القارىء يبدأ فى السنوات الأخيرة من عمره فى استخدام الجريدة أقل تفرجيا من أجل الترفية ، ويقراها أكثر من أجل الحصول على المعلومات ووجهات النظر الأكثر جدية عن الشئون العامة . وبزيادة العمر ، يحدث تناقص ملحوظ فى قراءة الفكاهات والرياضة ، وتحدث زيادة واضحة فى قراءة الاخبار المتصلة بالشئون العامة والافتتاحيات .

١٨ - إذا لحصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير الوضع الاقتصادى والاجتماعى ، يظهر لنا أن قراءة الفكاهات تنضال ، وترتفع قراءة الافتتاحيات وأنباء الشئون العامة . بارتفاع المركز الاقتصادى . ولكن أسلوب قراءة الجماعات الاجتماعية والاقتصادية ليس مماثلا للنمطين اللذين وصفناهما فى نقاط ١٦ ، ١٧ . فارتفاع المركز الاقتصادى لا يجعل قراءة القصص والكارتون تنافس ، وتظهر أيضا زيادة واضحة فى قراءة أخبار الرياضة والمجتمع .

وسنشير فى هذا الجزء الى عدد بسيط من النتائج التى تم التوصل اليها من هذه المادة العلمية .

١ - أهمية الافتتاحية : تبين هذه الدراسة أن عددا كبيرا من القراء يقرءون الافتتاحيات فى الصحف . والحقيقة الهامة هى أن الافتتاحية هامة بالنسبة للجماعات الأكبر سنا ، والجماعات الأكثر تعلما . والجماعات ذات المستوى الاقتصادى المرتفع . والمعروف أن تلك الجماعات هى التى تصنع الراى . ومن ناحية أخرى ، من المهم أن نسال ما اذا كان تأثير الافتتاحية بين تلك الفئات يحتمل أن يدعم أو يقبر آرائهم ؟ فالناس تميل الى قراءة ما يتفق مع آرائها . وغالبية الافتتاحيات يكتبها ممثلون للجماعات المختلفة . ويقرا أفراد تلك الجماعات آراء كتابهم الذين يعكسون وجهة نظرهم . ولهذا يستظر أن تعكس بعض افتتاحيات آراء أولئك القراء ووجهات نظر الجماعات التى تنتمى اليها الكتاب .

٢ - تطوّر عادة قراءة الصحف : تدعم هذه الدراسة افتراض أن قراءة الصحف تبدأ بالطرائف والصور ، وهناك حاجة الى دراسة أساليب القراءة فى الجماعة التى تتراوح أعمار أفرادها ما بين ست سنوات وخمسة عشر عاما ، لمقارنة أنماط قراءتهم بتطورهم التعليمى ونمو شخصياتهم . وتقول المسادة العلمية أن قراءة الفتيات اللاتى تتراوح أعمارهن ما بين عشرة أعوام وخمسة عشر عاما أكبر من قراءة البنين من نفس الأعمار . فهل يعنى هذا أن الفتيات يبدأن فى وقت مبكر أكثر فى قراءة الصحف ؟

٣ - علاقة قراءة الجريمة بما يعرفه الفرد من وسائل الاعلام الاخرى :

تشير كل مادة من مواد هذه الدراسة العلمية الى زيادة استخدام الافراد الاكبر سنا ، والاكبر تعليما والذين ينتمون الى مستويات اجتماعية واقتصادية مرتفعة للجريدة من أجل معرفة وجهات النظر المختلفة عن الشئون العامة والحصول على المعلومات ، وتضائل استخدام الجريدة من أجل الترفية وقتل الوقت .

إذا قارنا هذه المعلومات بالمادة المتوافرة عن الاستماع الى الراديو وقراءة المجلات والكتب والذهاب الى السينما ، يصبح السؤال الذى نطرحه هو ما هو دور الجريدة ، فى مختلف الاعمار ، والمستويات التعليمية والاقتصادية ، بالنسبة لعلاقتها بوسائل الاعلام الجماهيرية الاخرى .

نحن نعرف ، مثلا ، أن جمهور السينما غالبيته من الشباب ؛ وأن قراءة الكتاب تهبط كلما قل العمر وأن قراءة المجلة تصل الى ذروتها فى وقت مبكر عن قراءة اخبار الشئون العامة والافتتاحيات .

هل تأخذ الجريدة بعض الوقت المخصص للوسائل الاخرى ؟ أو هل تقوم ببعض مهام الوسائل الاخرى ؟ نحن نعرف أن النساء يستمعن أكثر من الرجال الى الراديو ، ولكنهن يقرأن اخبار أقل من الرجال فى الصحف . هل يرجع هذا الاختلاف بين استخدام الصحيفة والراديو الى الجنس ، أم أن الرجال بشكل عام يقرءون اخبارا أكثر ؟ لدينا من الاسباب ما يجعلنا نشك أن الافراد الاكبر سنا يحتمل أن يفضلوا الجريدة على الراديو كمصدر للاخبار ، أكثر من الافراد الاصغر سنا . هل يرجع هذا الاختلاف للسن ؟ ، أم هو تأثير تقدم العمر مع وجود الراديو اذا قورن بتقدم العمر قبل ظهور الراديو ؟ عندنا من الادلة ما يشير الى أن احتمال شراء الافراد الذين ينتمون الى الجماعات ذات التعليم البسيط للمجلات العامة ، أقل من الافراد المتعلمين تعليما جامعا ، ويحتمل أن يستمع أولئك الافراد الى الراديو أكثر كما يحتمل أن يستمعوا الى برامج المسابقات والممثلين الكوميديين أكثر من غيرها من البرامج التى يدور حولها نقاش ، وأكثر من الخطب . ويحتمل أيضا أن يشتروا الكتب المكاوية أكثر ويقرءوا قصص المغامرات والقصص البوليسية والمواد الرومانتيكية ، وليس السير الشخصية والتاريخ والرحلات والعلوم السياسية . ويتماشى هذا عن قرب مع ميول قراءة الصحف كما أظهرتها هذه الدراسة .

لهذا نفترض أن الافراد الاقل تعليما يستخدمون وسائل الاعلام بشكل عام من أجل الترفية والاثارة وبشكل أقل من أجل الحصول على المعلومات والآراء .

والافتراض الآخر ، هو أن الأفراد الأقل تعليماً يكونون آراءهم السياسية والاجتماعية على أساس قدر أقل من المعلومات عن الشئون العامة .

ولكن هل يعرض أولئك القراء ذلك بطريقة ما ؟ وهل يكملون قراءاتهم بالتحدث والمناقشة ؟ وهل يعتمدون على مصادر اعلامية أخرى كإخبار الراديو مثلا بشكل أكبر من أجل الحصول على معلومات جاهزة ؟ وهل يعتمدون أكثر على مصادر مثل المعلقين الصحفيين أو الإذاعيين من أجل الحصول على آراء جاهزة ؟

٤ - طبيعة الأخبار : يقسم شرام الاخبار الى طبعتين أو فئتين متقاربتين لتقسيم سيجموند فرويد للسلوك وفقا لمبدأ الواقع Reality Principle ومبدأ السرور Pleasure Principle .

يقول شرام : « ان القراء أو المستمعين يختارون الانباء على أساس ما يتوقعونه من جزاء » فالجزاء قد يكون مباشرا أو عاجلا Immediate Reward ، يقوم بإشباع الرغبات ، وإشباع التجربة الحياتية ؛ وقد يكون جزاء آجلا Delayed Reward يساعد على اعداد الفرد لمواجهة الواقع . بالنسبة لأي فرد ، حدود الفئتين ليست ثابتة لا تتغير ، ولكن الاخبار عن الشئون العامة ، والامور الاقتصادية ، والمشاكل الاجتماعية ، والعلوم ، والتعليم ، والصحة ، يتم قراءتها عادة من أجل الجزاء الآجل ؛ وأخبار الجريمة والفساد والحوادث والكوارث والرياضة والترفيه والاحداث الاجتماعية والاهتمامات الانسانية ، يتم قراءتها من أجل الجزاء العاجل أى المباشر . ويبدو أن القراءة لاكتساب الجزاء الآجل نوع من أنواع السلوك المتطور الذي يزيد بزيادة التعليم والخبرة ، وأنه في أى نوع من أنواع القراءة ، فإن سهولة تقصى القارى لشخصيات القصة ، له تأثير قوى على احتمال اختيار ذلك القارى لقصة معينة . وأخيرا تقدم الاخبار للجمهور في شكل اشارات يختار منها الجمهور المقصود الذى يتنبأ بأن فيه جزاء أكبر » .

وبدون أن ندخل فى تفاصيل تلك النظرية ، نقول ان القراءة من أجل الجزاء الآجل هى نوع من أنواع السلوك الأكثر علما وتطورا . اذا كان الامر كذلك ، فقد نتوقع أن يزيد ذلك النوع من القراءة بزيادة التعليم ، وأن يبدأ فى وقت متأخر ويصل الى أقصى مداه فى سن متأخرة عن القراءة من أجل الجزاء العاجل . وأن يزيد هذا النوع من القراءة بسرعة أكبر بارتفاع الوضع الاقتصادى (الذى يجعل فى الامكان توسيع مجال التجارب) . وقد نتوقع أن تتبع قراءة الطرائف نفس أنماط قراءة الاخبار التى فيها جزاء مباشر ، وأن تتبع قراءة الافتتاحيات نمط قراءة الاخبار من أجل الجزاء الآجل . وهذا فعلا ما تظهره مادة هذه الدراسة .

٥ - تأثير اختلاف الجنس على أنماط القراءة : من الأمور الجديرة بالاهتمام معرفة لماذا يسبب التعليم اختلافا في أنماط قراءة المرأة ، ولماذا يسبب اختلاف الوضع الاقتصادي للرجال اختلافا في أسلوب قراءتهم ؟ ولماذا تقرأ السيدات بنسبة أقل أخبار الشئون العامة والافتتاحيات ، ويقرآن أكثر من الرجال أخبار الجرائم والكوارث ؟ ولماذا تصل قراءات السيدات للأخبار إلى الذروة في سن متأخرة عن قراءة الرجال لنفس المادة الإعلامية ؟

ما من سؤال من تلك الأسئلة تم التوصل إلى إجابة عليه في هذه الدراسة .

٦ - عمق القراءة : تضيف هذه الدراسة افتراضا هاما إلى معرفتنا الحالية عن عمق القراءة . ف يبدو أن عمق القراءة أكبر كثيرا بالنسبة لنوع الأخبار التي ذكرنا أن جزاءها مباشرا أو عاجل - مثل الجرائم ، والكوارث ، والرياضة ، وأخبار المجتمع والاهتمامات الانسانية ، عن الأخبار ذات الجزاء الآجل - مثل الشئون العامة ، والمشاكل الاجتماعية ، والعلوم ، والتعليم . كيف نبرر هذا ؟ الافتراض هو أن درجة الاهتمام بتلك المواد أكبر ، ولكن ما هو المعنى الاجتماعي والسيكولوجي للاهتمام ؟

٧ - أسئلة اجتماعية واقتصادية : من بين الأسئلة الكثيرة الأخرى التي تبرز من تلك الدراسة ، الحاجة إلى البحث عن أسباب الارتفاع الكبير في قراءة أخبار الرياضة وأخبار المجتمع بين الجماعات ذات المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة .

ويمكن تفسير ذلك بسلسلة من الحجج ، منها زيادة المال أو وقت الفراغ ، والحقيقة المحيرة هي : لماذا يسبب الوضع الاقتصادي مثل هذا الاختلاف الكبير في تعرض السيدات للصور الاخبارية ولا يسبب أي اختلاف تقريبا في تعرض الرجال لنفس المادة الإعلامية ؟ ولماذا يسبب الوضع الاقتصادي اختلافا كبيرا في قراءة الكارتون ؟ هذه الأسئلة وغيرها ، مما تقدمه هذه الدراسة ، مازالت في انتظار دراسات وتحليلات أخرى .

وكان هناك افتراض في الماضي بأن المناوين الفرعية والنجوم وغير ذلك من الفواصل الطبوغرافية مفيضة وتسهل القراءة . ولكن الدراسة التي أجراها الباحث الأمريكي وليز شرام سنة ١٩٤٧ أظهرت أن تلك الفواصل تقطع خبل القراءة وأنها تشكل أماكن مريحة يتوقف عندها الأفراد عن القراءة .

وقد وجد شرام أيضا أن فرصة قراءة المقال أو الاعلان في الجريدة الصغيرة أكبر من فرصة قراءته في الجريدة الكبيرة . فالأفراد الذين يقرءون الجريدة الكبيرة ليس لديهم وقت كبير يمكنهم أن يخصصوه للقراءة مثل قراء الجريدة الصغيرة . وتحاول غالبية الصحف الصغيرة أن تتنافس مع الصحف الكبرى ، من أجل الحصول على دخل أكبر من الاعلان وذلك بأن تعرف المعلنين أنها تصل الى جمهور المستهلكين ، وأن فرصتها في أن تقرأ أكبر من فرص الصحيفة الكبيرة .

ومن دراسات الجماهير التي تقسم بالمسح ، دراسة برلسون الكلاسيكية عما يعنيه اختفاء الجريدة أو عدم وصولها الى القراء . ففي سنة ١٩٤٥ استغل الباحث الأمريكي برلسون فرصة إضراب موزعي ثمانى صحف تصدر في مدينة نيويورك عن العمل لدراسة ما « افتقده » الناس حينما لم يلقوا الجريدة التي اعتادوا عليها . وقد أظهرت الدراسة أنه من مهام الجريدة التي افتقدوها القراء أنها مصدر للمعلومات عن الأحداث الروتينية ، فحينما لم يجد القراء جريدتهم كانوا في الواقع يفتقدون وسيلة من وسائل حياتهم اليومية (١٣) .

ومن الدراسات الطويلة عن الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في حياة الأفراد دراسة شرام وهووفر عن الراديو في قرية في منتصف غرب الولايات المتحدة (١٤) . كذلك من الدراسات الهامة لاتجاهات القراء نحو الصحف دراسة الباحث الأمريكي نيكسون (١٥) . فقد توصل نيكسون الى أن « الاقلال » من الترفيه والاثارة أصبحت من الوسائل التي تضمن جذب القراء والاحتفاظ بهم في المدن الكبرى . وربما يمكن تفسير ذلك بظهور الراديو .

تأثير التعرض لوسائل الاعلام المختلفة :

وفي جميع المجالات التي تناولتها أبحاث الاتصال يلعب افتقاء الجماهير الداني دورا هاما . فأصحاب المعتقدات السياسية يقرءون الصحف التي تتفق مع آرائهم . والأفراد الذين لديهم هوايات يقرءون أقسام الصحف التي تقدم أخبارا عن تلك الهوايات بشكل كامل . هذه الملاحظة التي تبدو تافهة تصبح أكثر أهمية اذا أضعنا اليها نتائج بعض الدراسات . فقد ظهر مثلا ، أن الناس أكثر استعدادا

(13) Bernard Berelson, «What Missing the Newspaper Means», in W. Schramm (Ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 36 — 47.

(14) W. Schramm, and Ray Huffer «What Radio News Means to Middleville», *Journalism Quarterly*, June 1946, pp. 173 — 81.

(15) Raymond B. Nixon, «Changes in Reader Attitudes Toward Daily Newspapers», *Journalism Quarterly*, Fall 1943, pp. 421 — 33

لقراءة المواد الاخبارية التي سمعوها تناقش في الاذاعة ، على صفحات الصحف . وبشكل عام ، لا يميل الناس الى البحث عن المعلومات التي تتصل بموضوعات جديدة ولكنهم يميلون الى زيادة معلوماتهم عن الموضوعات التي يعرفونها أصلا . وحيثما يتطلع برنامج اذاعي أو تحقيق صحفي - في بعض الاحوال - الى احاطة الناس علما بانفضال اقلية معينة على حضارة ما ، مثلا ، نجد أن نسبة كبيرة من جمهور البرنامج تتكون من افراد ينتمون الى الاقلية التي تمتدح ، في حين أن الجمهور الذي يوجه اليه المضمون ، والذي يتطلع القائم بالاتصال الى التأثير عليه لن يهتم في أغلب الاحوال بتعريض نفسه الى تلك الرسالة .

إذا قبلنا الادلة التي تشير الى وجود الانتقاء الذاتي والتدعيم ، فقد نذهب خطوة أبعد لشيء الى عنصر آخر هام . فالدراسات العلمية تشير بتأثير عنصر الاستقطاب على سلوك الجمهور . فحينما نطلب من أي فرد أن يحدد اسم افضل مثل عنه ، نجد أن غالبية الرجال يذكرون أسماء ممثلين من الرجال والنساء يذكرون ممثلات من النساء . وقد أظهرت الدراسات المطولة لقراء قصص المجلات أن هناك تقاربا بين مضمون القصة وبناء الجمهور القاري لها . فإذا كانت القصة تدور أحداثها في مدينة صغيرة ، سيقروها أكثر الناس الذين يقيمون في مدن صغيرة . كذلك متوسط سن القراء يختلف بشكل كبير ويسير موازيا لعمر البطل . كما أنه يلاحظ أن صور الرجال في وسائل الاعلام المطبوعة يلاحظها الرجال أكثر من النساء في حين يحتمل أن تلاحظ السيدات أكثر ، صور السيدات .

يمكن القول : بشكل عام إذن ، أن الناس تبحث ليس عن تجارب جديدة في وسائل الاعلام ولكن عن تكرار وزيادة خيراتهم القدية التي يستطيعون أن يتصوروا أنفسهم بسهولة فيها . إذا افترضنا إذن أن أنواع التجربة التي مروا بها يحددوا أكثر أدوارهم الاجتماعية والمضمون وليس خصائصهم الشخصية ، فليس من المدهش أن نجد أن الخصائص الأولية المسيطرة أو سائدة في نتائج أبحاث الاتصال التي تتناول الجمهور بالدراسة .

ولكن عندما نقول أن الدور الاجتماعي ، وليس خصائص الافراد السيكولوجية ، هو الذي يحدد عادات اتصالهم ، فإن ذلك يعتبر تبسيطا شديدا للامور . ولا شك أن الافراد يختارون جزئيا أدوارهم الاجتماعية . وهناك تفاعل بين ما ذكرناه من خصائص أولية وخصائص سيكولوجية .

كذلك الملاحظ أن الذين لا يقرءون المجلات لا يقرءون أيضا الكتب . ولكن حتى إذا أبقينا التعليم والعوامل الأخرى ثابتة ، تبقى كثير من العلاقات ظاهرة

فى سلوك الجماهير الاتصال • على سبيل المثال • الذين يستمعون الى المعلقين الاخباريين فى الاذاعة يحتمل ايضا أن يقرءوا المجلات الاخبارية • ويحتمل - ان كانوا من سكان المدن الصغيرة الحجم - أن يشتركوا فى الاعداد الخاصة من الصحف التى تصدر فى المدن الكبرى • الذين يقرءون المجلات الجادة يزداد احتمال أن يستمعوا أكثر الى برامج الراديو الجادة • والسيدات اللاتي يستمعن كثيرا الى الراديو خلال النهار يزداد استماعهن للراديو خلال المساء • والنساء المهتمات بالمجلات ذات المضمون الذى يفلب عليه الطابع الخيالى يهتمن أيضا بالسلسلات النهارية ويفضلن الافلام الرومانتيكية • والرجال الذين لا ينهبون أبدا الى السينما يحتمل أيضا ألا يستمعوا كثيرا الى الراديو • واذا تم تحويل كتاب الى فيلم • فلاحتمال الاكبر أن الناس الذين قرءوا الكتاب سيقبلون على مشاهدة الفيلم أيضا • والمكس صحيح •

بعض هذه النتائج قد تبدو واضحة • ولكننا لا يمكن أن نخرج منها بتعميم هام • ونستطيع • على أساس تصورية • أن نفترض أن وسائل الاعلام عليها أن تتنافس لجذب الجمهور • فاذا استمع الفرد باستمرار الى الاخبار فى الاذاعة • فقد نستطيع أن نفترض أن هذا الاستماع سيثبغ اهتمامه ولن يقرأ المجلة الاخبارية • ولكن كحقيقة عامة • العكس هو الصحيح • فكل وسيلة تستفيد بالاهتمامات التى تثيرها وسيلة اخرى •

تأثير المضمون على الأذواق :

ويجدر بنا أن نشير ونحن نتحدث عن هذا الموضوع الى العلاقة بين العرض والطلب فى وسائل الاعلام الجماهيرية • فليس صحيحا بآية حال أن الناس لهم رغبات نهائية وقاطعة ويقومون باختيار ما يحتاجون اليه من البرامج والتحقيقات المتوافرة المعروضة عليهم • ولكن الذى يبدو صحيحا هو أن العرض نفسه يخلق الطلب • وهناك نتائج هامة تشير فعلا الى أهمية توافر الاتصال فى تحديد حجم الجمهور • فى إحدى الدراسات • تأكد أحد الباحثين من الكتب التى يهتم بها الطلبة • ثم وضع الكتب المرغوبة أقل فى متناول أيديهم فى أماكن إقامتهم بالجامعة فى حين أن الكتب التى قال الطلبة أنها أكثر جاذبية عندهم وضعها فى أماكن أبعد عن متناول أيديهم الى حد ما • وقد ظهر أن الطلبة بشكل عام يقرءون الكتب التى تتوافر لديهم بسهولة •

وقد ذكر رجال الاذاعة ملاحظة ماثلة • فالمعروف أن كل برنامج اذاعي يحصل على تقدير معين (بناء على أبحاث ميدانية) تحدد بالتقريب عدد مستمعيه أو عدد أجهزة الاستقبال التى تفتح عليه • اذا غيرنا توقيت اذاعة ذلك البرنامج المعين ووضعنا برنامجا آخر محله • فهل يحصل على تقدير • مماثل أو مغاير

إذا أخذنا في الاعتبار عادات الاستماع اليومية عند الجمهور ؟ الملاحظ ، في المتوسط ، أن الفترة الزمنية التي يقدم فيها البرنامج أكثر أهمية من مضمون البرنامج نفسه ، بالرغم من أن لهذا الرأي استثناءات متواضعة - وقد يجد بعض علماء النفس الاجتماعي ذلك جديرا باهتمامهم الدقيق ، والمادة الإحصائية التي تستطيع صناعة الراديو أن تقصها في هذا المجال جديرة باهتمام أولئك العلماء . فمن الممكن مثلا أن نأخذ برنامجا معيناً مثل برنامج اختبار المعلومات ، ونحسب عدد الساعات الأسبوعية التي تقدم فيها أمثال تلك البرامج ، ونحن نعرف أيضاً العدد التقريبي للناس الذين يستمعون إلى تلك البرامج ، وبعمل تحليل لتوقيت الاذاعة نستطيع أن ندرس مدى الصلة بين التغير في التوقيت الزمني لتقديره ، ومدى حدوث تحول أو تغيير في الاستماع .

والموضوع كله له أهمية خاصة بالنسبة لأولئك المهتمين باستخدام وسائل الاعلام في التعليم الجماهيري . فالهجة التي تقال في تقرير عم عرض أفلام جادة ، وبرامج أكثر جدية ، هي عادة الجمهور لا يريد أمثال هذه الأفلام والبرامج الجادة . والهجة المضادة ، هي أنه إذا توافر قدر أكبر من البرامج الجادة ، فإن عددا أكبر من الجمهور سوف يطور اهتمامه بها . فالمعروف أن اقبال المستمعين في بريطانيا على البرامج الجادة أكبر إذا قورنت بنسبة الأمريكيين الذين يقبلون على نفس النوع من البرامج . هل يرجع هذا إلى وجود اختلافات قومية بين الشعب الأنجليزي والشعب الأمريكي ، أم أنه يرجع إلى حقيقة أن هيئة الاذاعة البريطانية توفر بانتظام لجمهورها برامج أكثر جدية ؟ كذلك المعروف أن الشعب الروسي أكثر اقبالا على الاستماع إلى الموسيقى الكلاسيكية . فهل يرجع ذلك إلى مثابة وسائل الاعلام الالكترونية في اذاعتها وتوليدها ، أم لأسباب أخرى ؟ إذا كان الرأي الأخير هو الصحيح يمكن أن نثير سؤالاً اجتماعياً هاماً . هل يمكن أن يحصل الناس في أمريكا أو أي دولة أخرى ، على مستوى أرفع من البرامج الاذاعية والتلفزيونية ، إذا اعتبر المسئولون عن الاذاعة ، رفع مستوى الاذواق ، من مسئولياتهم الأساسية ؟ يستطيع عالم الاجتماع أن يقدم مادة عملية هامة بعمل تجارب على هذا الافتراض .

ذكرنا من قبل أن الفرد الأقل تعلّماً ، أقل اقبالا على البرامج الجادة حتى إذا بذلت كل المحاولات لمرضاها عرضاً درامياً ، واستخدمت مختلف الأساليب لجعلها مفهومة . ولكن افترض أننا دفعنا لبعض الأفراد الذين حصلوا على تعليم بسيط مبالغ من المال في مقابل الاستماع إلى برامج جادة لمدة ثلاثة شهور متلاً . بعد انتهاء فترة التجربة ، نستطيع أن نراقبهم لنرى عدد الذين واطبوا على الاستماع إلى تلك البرامج ببعض إرادتهم . لا شك أن التغلب على المقاومة التي يبديها أمثال أولئك الأفراد في البداية للبرامج الجادة ، قد يساعد على جعلهم يقبلون في المستقبل عليها . وإذا كان المثل الفرنسي الذي يقول إن انتهاء نوع معين من الطعام يتطور باعتياد تناول ذلك النوع ، فلا شك أن تعويد الجمهور

على مضمون مستواه مرتفع قد يساعد على رفع مستواه وبناء رغبته في أمثال ذلك المضمون .

ثانياً - خصائص الشخصية

استعرضنا في الصفحات السابقة خصائص الجاهل الأولية مثل الجنس والعمر والتعليم والمستوى الاقتصادي . سوف نستعرض في الصفحات الآتية بعض الخصائص المتصلة بشخصية المتلقي والتي تؤثر على تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية (١٦) . فقد بذلت محاولات عديدة لتحديد العلاقة بين خصائص الشخصية وتأثير الاتصال وأظهرت الأبحاث العلمية أن اختلاف تأثير الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة قد يرجع إلى جوارب متصلة بطبيعة شخصياتهم . ولهذا يمكن أن نخرج في حالات كثيرة بتنبؤات دقيقة عن تأثير وسائل الإعلام إذا أخذنا في الاعتبار خصائص أعضاء الجمهور الفردية . فلكي نزيد معلومات الجاهل ، يجب أن نقدم معلومات أكثر ، كذلك يجب أن تضمن أن يتعرض الجمهور للمعلومات ويستوعبها . ولكي تضمن هذا التعرض والاستيعاب ، يجب أن تأخذ في الاعتبار الخصائص السيكولوجية للبشر . وافترض أن هناك اتفاقاً كاملاً بين طبيعة وقدر المادة المقدمة في الحملة الإعلامية ، واستيعاب الجمهور لها ، افتراض ساذج لأن طبيعة التعرض ودرجة التعرض للمادة الإعلامية تحددها ، إلى حد كبير ، خصائص أفراد الجمهور السيكولوجية .

فمن الحقائق المعروفة أن الضغوط الاجتماعية الواحدة يجربها الناس المختلفين بطرق مختلفة . بمعنى آخر ، ودود الفعل على العمل الاتعابي سيحددها ، ليس فقط المتحدث ، أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة ، وما يقال مما في الرسالة ، ولكن سوف يحددها أيضاً الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة .

فمن تهتم بنوعية الأفراد الذين يحتمل أن يغيروا معتقداتهم الشخصية واتجاهاتهم أكثر بعد التعرض للرسائل الإعلامية ؟ وأي أنواع الأفراد يميلون إلى مقاومة تلك الرسائل ؟ حينما نتناول تلك الأمور فنحن نتحدث عن « الشخصية »

(16) Hovland et al. (1953) *Communication and Persuasion*; Janis et al., *Personality and Persuasibility* (New Haven: Yale University Press, 1959) ; Appibbaum et al. (1973), op. cit. pp. 197 — 156; Arthur Cohen, (1964) *Attitude Change and Social Influence*, pp. 43 — 61.

كعامل يؤثر على الاستعداد للاقتناع . الدراسة المنتظمة لمصائص الشخصية ، وغير ذلك من العوامل المتصلة بالاستعدادات السابقة ستمكننا في النهاية من تحسين تنبؤاتنا عن الطريقة التي سيستجيب بمقتضاها أنواع معينة من الجماهير ، أو القادة السياسيين أو التابعين ، على معلومات جديدة أو على احتمالات عاطفية قوية . وقد ركزت بعض الدراسات على جوانب المنبه المختلفة التي يحتمل أن تحدث تأثير الاتصال . وبشكل عام تشير نتائج دراسات كثير من علماء النفس الاجتماعي وعلماء الاجتماع إلى أن تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية محدود جدا ، وينحصر ذلك التأثير أساسا في تدعيم المعتقدات والاتجاهات الموجودة عند الأفراد . محاولات تحقيق تغييرات أساسية على التحيزات الاجتماعية والاتجاهات السياسية تواجه عادة درجة عالية من المقاومة السيكولوجية بدانا أخيرا في تفهم أسبابها . فقد زادت أخيرا معلوماتنا عن الظروف العامة التي تجعل المقاومة للتغيير تزيد أو تقل نسبيا . سيجعلنا هذا بالطبع أكثر قدرة على وصف بعض جوانب عملية الاتصال التي يمكن أن تساعدنا في أن ننظر إلى الجمهور نظرة جديدة آخذين في الاعتبار تلك الظروف النادرة الحدوث حينما تنخفض المقاومة للتغيير بشكل كبير بحيث تتاح الفرصة لتحقيق تعديل طفيف على اتجاهات الأفراد السابقة ، وعلينا أن نشير هنا إلى عوامل مثل قدرة القائم بالاتصال على ادراك اهتمامات واتجاهات الجمهور ، وأنواع الاستمالات الماطفية أو المنطقية المستخدمة ، وترتيب تقديم الحجج الايجابية والسلبية ... الخ .

في نطاق دراسة هذه المتغيرات التي تطرأ على المنبه ، بدأ علماء الاتصال في دراسة الاختلافات الفردية بين الجمهور الذي يتعرض لنفس الرسائل الإقناعية وبدأوا يجمعون تدريجيا بعض المعلومات عن أنواع الأفراد الذين يحتمل أن يصبحوا أقل مقاومة للرسائل الإقناعية التي تعمل على تغييرهم .

وفي هذا الشأن علينا أن نعرف بين نوعين من الاستعداد للاقتناع :

الاول هو الاستعداد لتقبل أو رفض وجهة نظر عن موضوع معين يتم مناقشته Topic bound .

والثاني هو الاستعداد بشكل عام للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع .
Topic Free

النوع الاول من الاستعداد للاقتناع مرتبط بالموضوع بمعنى أنه يتوقف على الموضوع . أي قد يتأثر الفرد أو لا يتأثر حسب معرفته بالموضوع . والنوع الثاني من الاستعدادات يفترض أنه مستقل عن موضوع الاتصال . فهناك افتراض أن هذا الاستعداد العام للاقتناع مستقل عن الاتجاه الأصلي ، وعن

الاتجاهات الأيديولوجية ، واحتياجات الشخصية التي تهيم الفرد لقبول أو رفض أى رأى من الآراء أو اتجاه من الاتجاهات تشير به رسالة معينة .

وإذا قارنا استعداد الفرد للاقتناع المقيّد بالموضوع *topic bound* باستعدادات الفرد للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع *Topic-Free* سوف نجد أن الحالة الثانية أكثر عمومية في نطاقها لأنها تتصل باستجابة الفرد على أنواع مختلفة من الرسائل التي تتناول موضوعات عديدة ومختلفة وتغطي نطاقاً واسعاً من المعتقدات والاتجاهات . اصطلاح الاستعداد . غير المقيّد بالموضوع ، . فقط أن السمة المتصلة بالاستعدادات السابقة ليست مستقلة عن مضمون النتيجة ، أو مضمون الاتجاه أو المعتقدات التي يتم مناصرتها . ولكنها لا تعنى استقلالاً كاملاً للجوانب الأخرى في الطرف الاتصال . في الواقع ، بعض الاستعدادات السابقة التي سوف نناقشها فيما بعد ، مقيّدة ، بشكل واضح بخصائص محددة للاتصال .

على سبيل المثال بعض الافتراضات المقدمة حول ، الاستعدادات السابقة غير المقيّدة بالموضوع ، تتناول عوامل تنبأ باستجابة الفرد فقط على تلك الرسائل الإقناعية التي تستخدم أنواعاً معينة من الحجج . فدراسة الاستعدادات السابقة غير المقيّدة بالموضوع قد تكشف في النهاية بعض الأمور المتصلة أساساً بطبيعة القائم بالاتصال والوضع الاجتماعي الذي يحدث فيه الاتصال وعوامل أخرى واسعة النطاق مستقلة نسبياً عن أى متغيرات معينة في الطرف الاتصال .

لهذا ، سنجد في أى طرف اتصال ، أنواعاً من الاستعدادات عند الأفراد مرتبطة بالموضوع وغير مرتبطة بالموضوع ، تحدد تأثيراتها الاختلافات الفردية في الاستجابة . النقطة الرئيسية هي أنه إذا أخذنا في الاعتبار فقط الاستعداد للاقتناع غير المقيّد بالموضوع ، سوف نتمكن من تحسين تنبؤاتنا حول الدرجة التي سيتأثر بها المتلقى بالرسائل الإقناعية .

ما هي الخصائص التي تميز الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للرسائل الاجتماعية التي تحاول أن تعدل معتقداته واتجاهاته ؟ وما هي عوامل الشخصية المتصلة بالاختلافات الفردية التي تجعل الرسائل الإقناعية تنجح في تغيير رأيه . ليس لدينا إجابات دقيقة ولكننا نعرف أن هناك متغيرات أساسية أو هامة . فالمعتقدون الموهوبون لديهم القدرة على أن يختاروا الموضوعات التي يعالجونها . ويقال أن هتلر كان قادراً على أن يتلمس طريقته من خلال الكلمات ليصل إلى مخاوف الجماهير العاجلة ثم يؤثر عليها . وقد عرف الرئيس فرانكلين روزفلت في أحاديثه الإذاعية ، أحاديث المرافعة ، التي كان يقدمها ، كيف يبدو

مثل الأب المهتم بشعب يشعر بالقلق • سوف تفحص في هذا الباب ونحاول أن نحل باختصار للتغيرات الأساسية التي تعوق أو تسهل عملية التلقى والتأثير •

اهتم هوفلاند وجانيس في كتابهما الشخصية والاستعداد للاقتناع بسمعة الاستعداد للاقتناع التي اعتبروا أنها تشمل مستقلة عن الموضوع أو أنواع الاستعدادات في تحديد ما إذا كان المتلقون سوف يقتنعون أم لا • وقد نستطيع ، إذا استعرضنا باختصار أبحاثهما أن نفسر ما يقصدانه . ركزت الدراسات على عمل تجربة لستمع فيها الأفراد إلى رسالتين مختلفتين حول نفس الموضوع ، وأظهرت النتائج أن أفرادا معينون قد اقتنعوا بالجانب الذي طالبت به الرسالة الأولى ، ثم اقتنعوا بعد ذلك بالجانب المضاد الذي جاء في الرسالة الثانية ، بالرغم من أن الرسائل الإقناعية التي استخدمت للتأثير عليهم تم تنويعها بالنسبة لنوعها واستمالاتها وحججها • وقد أظهرت دراسة أخرى قام بها الباحث كنج أن رأى الغالبية نجح في التأثير على بعض الطلبة في مدرسة ثانوية وجعلهم يغيروا آراءهم عن موضوعات عديدة مختلفة • وقد أظهرت هذه الدراسة أن الاستعداد للاقتناع حدث باستخدام مصادر مختلفة تعكس رأى الأغلبية مثل الآباء • والطلبة الآخرين والمدرسين • وقد استخدمت دراسة ثالثة قام بها الباحثان أبلسون ولسر ثلاثة اختبارات للاستعداد العام للاقتناع على عينة من الأطفال • في الاختبار الأول ، عرضت القائمة بالاتصال (أما المدرسة أو القائمة بالتجربة) زوجين من الصور للأفراد وأشارت إليهم بما تفضله وطلبت من المتلقين أن يوضحوا الصور التي يفضلونها • في التجربة الثانية استخدمت مجموعة من القصص غير الكاملة ، كل منها تقدم شخصية أبوية تقول رأيا جديدا أو تعطي نصيحة ، وطلب من أفراد العينة أن يقولوا ما الذي سيفعله الطفل في القصة أو ما الذي سيفكر فيه في استجابته • في الاختبار الثالث ، استمع الأفراد إلى تسجيل قدم أسئلة غير عادية عن آراء معينة ، وبعد ذلك ، وقبل أن يقدم المتلقون آراءهم ، استمعوا إلى تسجيل عبرت فيه أصوات لبعض الكبار أو بعض الأصدقاء عن آرائهم ، مؤيدين جانباً أو آخر من جوانب الموضوع • وقد أظهرت النتائج مرة أخرى وجود استعداد مرتفع للاقتناع عند البعض •

الذي يهمنا الآن أن نحدد سمات الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للرسالة لكي نستخدم تلك السمات في تحقيق ما نريده ولنتغلب على السمات التي تعمل كمعوقات •

أولاً : العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع :

ما هي العلاقة بين القدرة الفكرية أو الذهنية العامة والاستعداد للاقتناع ؟ الواقع أن الإجابة على هذا السؤال ليست بسيطة • فتشير بعض الدراسات إلى

أن هناك علاقات ايجابية بين القدرة الذهنية والتأثر بالرسائل الإقناعية ، ولكن أظهرت دراسات أخرى أن هناك علاقات سلبية ، وأن هذا الاستعداد يتوقف على أنواع الحجج والاستمالات المستخدمة . فقد أظهرت بعض الدراسات أن الطلبة الأكثر ذكاء كانوا أقل تأثراً بالدعاية . ولكن دراسات هوفلاند وزملائه عن تأثير الأفلام التسجيلية التي عرضت على جنود الولايات المتحدة تشير بأن هناك علاقة أو ارتباطاً إيجابياً . فالرجال الأكثر ذكاء تأثروا أكثر من الرجال الأقل ذكاء بتلك الأفلام وظهر أن التأثيرات العامة لتلك الأفلام على الرأي كانت تزداد بازدياد القدرة الذهنية - وتقتصر دراسات هوفلاند وزملائه أن مقياس الذكاء يتضمن عدة مكونات منفصلة ومتفاعلة هي : (١) القدرة على التعلم (٢) القدرة على النقد التي تهيئ الأكثر ذكاء لرفض التفسيرات غير الصائبة أو غير المنطقية ، وإدراك نية القائم بالاتصال الدعائية ، ومدى تحيز الحجج ؛ (٣) القدرة على الخروج بالاستنتاجات التي تمكن الأفضل تلميها من تفسير ورؤية النتائج الظاهرة والكامنة لمضمون الاتصال .

هذه العوامل الثلاثة تلعب دوراً يؤكد وجود علاقة بين الذكاء العام وقدر التغير الذي سوف يطرأ على الرأي بسبب التعرض للاتصال . وسوف تعتمد طبيعة العلاقة على تقييم كل عامل . وقد حصّن هوفلاند وزملاءه دور هذا العنصر فقالوا : بسبب تنوع العلاقات التي تم الحصول عليها بمواد (رأي) مختلفة ، فالمتوسط الاجمالي للعلاقة بين القدرة الذهنية والتغيرات التي تطرأ على الرأي ليس لها سبباً معنو لأنها تطمس العلاقة المنفصلة .

ويمكننا أن نستنتج من الأدلة التي قممها هوفلاند وزملاءه افتراضان لهما طابع العمومية حول الظروف التي يعمل في ظلها الذكاء في التنبؤ بالاستجابة على الرسائل الإقناعية .

أولاً : الأفراد ذوي الذكاء المرتفع سيتأثرون أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة ، لأنهم أقدر على الخروج باستنتاجات حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساساً على حجج منطقية مؤثرة .

ثانياً : الأفراد الأكثر ذكاء أقل تأثراً من الأفراد الأقل ذكاء حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساساً على تسميمات ليس هناك ما يدعها أو حجج زائفة غير منطقية . أو غير متصلة ، أساساً لأن قدرتهم النقدية أفضل .

على ضوء هذين الافتراضين نجد أن النتائج قد تبدو متناقضة ولكنها ليست بالضرورة متناقضة . بل على العكس من ذلك فنحن نجد أن الأفلام التسجيلية

التي عرضت على القوات الأمريكية استخدمت عمدا حجبا مقاربة للشعارات من النوع الذي قد يرفضه الأفراد ذوي القدرات النقدية الأكثر تطورا .

ثانيا : العوامل المتصلة بالواقع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع :

هناك أنواع معينة من الأفراد تجعلهم احتياجاتهم الشخصية أكثر استعدادا للاقتناع منها : (١) انخفاض تقدير الفرد لذاته ؛ (٢) الاحساس بالقلق ؛ (٣) خصوبة الخيال ؛ (٤) التفتح الذهني ؛ (٥) التأثير بالآخرين .

١ - تقدير الذات :

يرى الباحثان جانيس وفيلد أن الاستعداد المرتفع للاقتناع متصل بسوء فكرة الفرد عن نفسه أو عدم تقديره لنفسه . كما يعكس في شعوره بعدم الكفاءة والاكتئاب والحرق الاجتماعي . مثل هذا الفرد يتأثر بالرسالة الإقناعية أكثر من الآخرين . وقد حاول الباحث هولتزمان أن يفسر العلاقة بين عدم تقدير الفرد لذاته واستعداده المرتفع للاقتناع . يرى ذلك الباحث أن بعض الأفراد أكثر قبلا أو استماعا بشكل ظاهر لأنهم يرغبون في كسب تقدير من يحيطون بهم وهم غير قادرين على تحمل رفض الآخرين لهم إن اختلفوا معهم في الرأي . فهم يشعرون بأن قبول رأي الشخص الآخر هو الطريق لكسب قبوله وعدم اغضابه . وتظهر هذه السمة للاستعداد للاقتناع أكثر عند الأفراد المضطربين عاطفيا ولكنها موجودة أيضا عند الأفراد الطبيعيين الذين يعانون من صراع يجعلهم يكونون فكرة سيئة عن أنفسهم . وتظهر الفكرة السيئة عن الذات في الشعور بالحجل ونقص الثقة بالنفس وعدم القدرة على مواجهة الظروف الاجتماعية اليومية . والقلق الزائد عن حده لاحتمال عدم تقبل الأصدقاء لوجودهم ، والشعور بعدم الراحة في التجمعات أو المناسبات الاجتماعية ، والرضوخ السلبي للسلطة وازدياد الاحساس بالحجل من فرض الرغبات الشخصية ، والشعور الدوري بالحزن والاحساس باليأس وثبوت الهمة . الأفراد الذين يعانون من هذه الأعراض هم عادة شخصيات سلبية وهم يعتمدون على الآخرين ويستسلمون بشكل عام لأي مصدر من مصادر الضغط الاجتماعي ، ويتأثر أولئك الأفراد بلا تمييز بأي مصدر من مصادر الضغط الاجتماعي . وبهذا يصبحون مثل الحيوان الذي يتغير لونه وفقا للبيئة التي تحيط به .

ويوضح الجدول التالي نتائج الأبحاث التجريبية التي قامت بقياس تأثير تقدير الفرد لذاته كمتغير يؤثر على الاستعداد للاقتناع .

سمة الشخصية			الاستعداد للاقتناع		
			منخفض	متدل	مرتفع
(أ) الاحساس بعدم الكفاءة اجتماعيا					
مرتفع			٪١٤	٪٢٩	٪٥٧
منخفض			٪٤٢	٪٢٦	٪٢٢
(ب) كبت مشاعر العدا					
مرتفع			٪٢٢ ٪	٪٢٩	٪٤٨ ٪
منخفض			٪٣٨ ٪	٪٢٥ ٪	٪٢٦
(ج) الشعور بالاكئاب					
مرتفع			٪٣٠	٪١٧	٪٥٣
منخفض			٪٢٢ ٪	٪٣٢ ٪	٪٢٢ ٪

جدول ٧

عوامل التكيف الشخصي المتصل بالاستعداد لارتفاع للاقتناع .

المتغير الأول هو الاحساس بعدم الكفاءة من الناحية الاجتماعية والميل للاشماد الاجتماعي ويظهر في شكل الاحساس بالحجل ، ونقص الثقة في القدرة على اجراء حوار مع الآخرين ؛ واهتمام الفرد يراى الآخرين عنه ، وعدم الاحساس بالراحة في المناسبات الاجتماعية . ويتضح من الجدول أن الاحساس بعدم الكفاءة اجتماعيا يجعل استعداد الامراد للاقتناع اعل بكثير عن الذين لا يشعرون بهذا الاحساس .

المتغير الثانى ، كبت العدا ، يجعل الفرد يستنح عن انتقاد الآخرين ، ولا يشعر الا نادرا بالفضب نحو أى شخص ، ونادرا ما يشعر بالرغبة في مقاومة مطالب الآخرين ، ولا يعارض الافراد للمعيبين للتحكم والسيطرة ، ولا يشعر بالفضب حينما يتدعه الآخرين . هذا المتغير متصل بدوره بالاستعداد المرتفع للاقتناع . ويفترض أن الشخصيات التى تشعر بعدم الكفاءة اجتماعيا والتى تكون فكرتها عن نفسها سيئة تميل الى كبت نوازعها العدائية نحو الآخرين . بهذا يمكن ان نتنبأ بأن كبت العدا مرتبط بالاستعداد المرتفع للاقتناع .

لما المتغير الثالث وهو الشعور باكتئاب والتعاسة واليأس ، فانه يترك عد الفرد احساسا سيئا عن ذاته . ولهذا نجد المرضى الذين يعانون من حالات اكتئاب ويشعرون بالحزن ، الميلانغوليا ، ترتبط مشاعرهم هذه باتجاهات تميل الى نقد الذات وبافكار سيئة عن أنفسهم .

وتشير بعض الدراسات الى أن الفرد السلبي الذي يعتمد على الآخرين يميل الى تحويل نوازعه العدوانية بعيدا عن الآخرين والى توجيهها نحو نفسه وهو أكثر ميلا بشكل خاص للاكتئاب . يجعلنا هذا نتنبأ بأن الافراد الذين يعانون من مشاعر اكتئابية هم أقل تقديرا لذاتهم وبهذا فهم أكثر تأثرا بالرسائل الإغشاعية عن أولئك الذين لا يعانون من تلك المشاعر .

باختصار أظهرت الدراسات أن مشاعر عدم الكفاءة الاجتماعية وكبت العدا ، ومشاعر الضيق والاكتئاب مرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع وهي كلها متصلة بافتراض سوء تقدير الفرد لذاته .

أما الافراد الذين يكون تقديرهم لأنفسهم مرتفع فهم أميل الى الثقة في احكامهم وآرائهم وهم أقل تعرضا للقلق بسبب تلك الاحكام والآراء . على العكس من ذلك ، يستسلم الافراد الأقل ثقة بأنفسهم للقلق حينما يضطرون لتكوين رأى . ويقترح الباحث كوهين أن الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض ، تكون لديهم اساليب دفاع تعبيرية معينة تجعلهم أكثر حساسية للمنبهات الموجودة في الظروف الاجتماعية المحيطة بهم وتجعلهم أكثر تعرضا لتأثير الاحداث الخارجية . بينما يكون الافراد الذين يقدرون ذاتهم تقديرا كبيرا والذين يستخدمون أساليب التجنب للدفاع عن أنفسهم قادرون على كبت أو انكار أو تجاهل التجارب الموجودة في الظروف المحيطة والتي تشكل تحديا ، وبهذا يحافظون على تصورهم الذاتي أو الصورة الذاتية التي كونوها عن الواقع الى حد كبير . وعلى أساس وجهة النظر هذه اقترح كوهين أن الاستمالات التي تشكل تهديدا يحتمل أن يرفضها الفرد الذي فكرته عن نفسه طيبة والا يرفضها الفرد الذي فكرته عن نفسه سيئة . من ناحية أخرى ، الاستمالات التي تقوى صورة الفرد الذاتية سوف تقبل بسهولة أكثر عند الذين فكرتهم عن أنفسهم طيبة عن أولئك الذين فكرتهم عن أنفسهم سيئة .

سوف نركز الآن على بعض الاساليب الدفاعية التي يلجأ اليها الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض مثل الاسقاط والشعور بالعدا .

اقترح ميجموند فرويد أنه لكي يهرب الفرد من القلق الذي يحلقه مفهوم الذات التي يشكل تهديدا ، قد يدافع الفرد عن نفسه عن طريق الاسقاط . بمعنى آخر ، يلجأ الى وصف مشاعره أو دوافعه غير المرغوبة ، وأفكاره ، ومستعداته وسماته للناس الآخرين . على سبيل المثال ، اذا كان الفرد يرى بينه وبين نفسه أنه مهمل ، قد يواجه قلقه بأن يدرك افعال شخص آخر ، وبأن يتهمك على الطريقة التي يلبس بها صديقه المفضل أو يرتب بها سريره .

والانتكاسة هي وسيلة أخرى يستخدمها الناس للهروب من اتخاذ القرار أو إصدار حكم أو للهروب من أي ظرف ينطوي على تقدر. فلمواجهة التوتر الناتج عن ادراك واقع غير محتمل ، قد يفتكس الفرد أو يرتد لفترة سابقة من حياته « أكثر أمنا » . وقد يعود ، في حالات متطرفة ، مرة أخرى ليتحدث كالأطفال ويستص ابهامه ، ويقل شعوره بالمسئولية ويزداد اعتماده على الآخرين . وقد اقترح العديد من علماء النفس أن نوعا ما من الانتكاسة جعل العديد من اليهود يسمحون لأنفسهم بأن يقادروا الى حجرات الفاز . فقد شملهم الخوف ، وكانت البديلات التي لديهم محدودة جدا بحيث أنهم أغضضوا أعينهم ولم يشاهدوا الحقائق التي بنت غير مفهومة ، وتصرفوا بشكل ما مثل الأطفال ، وثقروا في سجاتيهم ، وقاموا بتنفيذ ما طلب منهم .

والاستقاط والانتكاسة متصلان بعملية الاتصال لأنهما يجملان بعض الافراد أكثر تقبلا للاقتراحات أو الايحاءات والتأثير الخارجي . الافراد الذين يكون تقييمهم لأنفسهم منخفض أى لا يقدررون أنفسهم ، هم بشكل خاص أكثر تقبلا للاستمالات التي تنطوي على تهديد . فقد أحدث اينوك باول ، عضو البرلمان ، موجة كبيرة من المشاعر المعادية للسود في انجلترا منذ بضع سنوات حينما استغل مشاعر الخوف عند الطبقة العاملة من ندرة الوظائف وارتفاع الایجارات لكي يضغط على الحكومة لتغيير قوانين الهجرة .

نحن لا نقترح أن يستغل القائمون بالاتصال مشاعر الخوف عند الناس ولكننا نشير الى أن أمثال تلك الرسائل يستخدمها الديماغوجيين وعشري الشغب والسياسيين المستهترين ، وأن بعض الافراد يستجيبون على تلك الاستمالات بدون أن يفكروا تفكيرا صحيحا في الرسالة وفي نتائج رد فعلهم .

يستعين الافراد الذين يكون تقييمهم لذاتهم مرتفع ، حينما يواجهون التهديدات ، ما يعرف بالتجنب الدفاعي ، الذي يأخذ شكل الإنكار . مرة أخرى علينا أن نصف عمليات التجنب الدفاعي هذه منفصلة .

بناءً رد الفعل هو اصطلاح آخر من اصطلاحات فرويد ، وهو يشير الى العملية التي يتم بمقتضاها كبت المشاعر غير المقبولة ، مثل العدا ، أى يتم « خنقها » لتجنب العقاب أو التهديد بالعقاب في وجود شخص يثير السلوك العدائي ، مما يجعل الفرد يخشى أن يفقد أعصابه . لتجنب هذه الاستجابة غير المقبولة ، يعتنق المتلقي لا شعوريا موقفا مناقضا تماما . ويستبدل مشاعره العدائية بمشاعر مقبولة مثل الحب والتعاطف وتصرّف الفرد لنفسه وذلك لكي

يتطلب على العداء • ومن خلال • ميكانيزم • التجنب هذا قد يعرف الفرد الذي يقدر ذاته تقديرا عاليا ، والذي ينفر من تطرف بعض الجماعات السوداء ، قد يعرف نفسه كاجراء دفاعي في حزم وقوة مع تلك الجماعات ، ورغبتهم في الاستقلال •

والانكار يعمل بطريقة مشابهة ، لتحقيق نفس النتائج • فالفرد لا يعترف لا شعوريا بحقيقة العكسة أو الشعور أو الحالة التي تشكل تهديدا •

تقدير الذات يمكن تعريفه كقيمة يفرضها الفرد على نفسه • فعمل اساس الدليل المتوافر لدينا يبدو أن الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض يمكن التأثير عليهم أكثر لأنهم يشعرون بعدم الثقة والقلق من آرائهم الخاصة • لهذا يحتمل أن يقبلوا أكثر الرسائل التي تشكل تهديدا عن الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم ايجابية •

ولكن هناك متغيرات أخرى قد تحد من قدرة الرسائل الاقناعية ، فمن المحتمل أن الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم سلبية قد يصبحون أقل تأثرا من الآخرين اذا قيموا مصدر الرسالة تقييما سلبيا وشعروا أنه غير محبوب أو ليس محل رضا المجتمع بالرغم من أن نفس الافراد قد يكون امتعادهم للتأثر كبيرا بالرسائل التي تأتي من مصادر محايدة أو محترمة • كذلك هناك عند من التفسيرات البديلة يجب أن نأخذها في الاعتبار • على سبيل المثال ، الحرف المتزايد من عدم القبول الاجتماعي قد يسهل جدا قبول الرسالة الاقناعية • فالافراد الذين يعانون بشكل غير عادي من الاحساس بعدم الكفاءة الاجتماعية قد يشعرون باحتياج شديد للقبول • وقد يتأثرون بلا تمييز بتوقعات الجزء المباشر الذي يطهر في مناصرة القائم بالاتصال أو الآخرين الذين شاركوهم في وجهة نظرهم • هذا الموضوع الرائد عن حده قد يعمل على تعويض الفرد ويجعله يتلون وتتغير استجابته على القائم بالاتصال الذي يحاول التأثير عليه خاصة اذا كان ذلك القائم بالاتصال يتمتع بمكانة عالية • بهذا فالموضوع الذي يظهره الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم سلبية قد يكون من اشكال السلوك الدفاعي الذي يجعل الفرد يتفق مع كل شخص تقريبا ، رغبة منه في ألا يضايق أحدا •

٢ - القلق :

أشرنا الى اصطلاح « القلق » حينما تحدثنا عن عملية اتخاذ الفرد للقرارات • فريد الآن أن نركز على القلق كمتغير عند المتلقي يمكن أن يؤثر على سلوكه • وقد حدد علماء النفس نوعين أساسيين من القلق : (١) القلق المرضي ؛ (٢) والقلق

المتصل بالظروف . القلق المرضي منتشر أكثر بين الجماعات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض ، وهو يطفو بعمرية أو هو موجود باستمرار . القلق المرضي يجعل الناس تشعر بالخوف من الاحداث العادية ويجعلهم بشكل عام في موقف دفاعي باستمرار . وقد وجد الباحثان فانل وبوبزين أن أولئك الناس لا يستجيبون على الرسائل ، حتى الرسائل المقنعة جدا ، بصرف النظر عن شكلها . وقد وجد جانيس وفشباخ أن احتمالات التخويف القوية لم تترك وقفا على الفرد الذي يكون قلقه مرضي .

القلق المتصل بالظروف المحيطة هو استجابة واقعية على طرف ينطوي على تهديد . وأي شخص قد يظهر هذا القلق في ظروف معينة . إذا كان رئيسك جامدا بالنسبة لتطبيق اللوائح ووصلت الى عملك متأخرا ، فمن الطبيعي أن تشعر بالخوف من رد فعله . مثل هذا القلق يجعلنا أكثر تقبلا للإحساء أو الاقتراحات ، والخوف من الحرب قد يجعلنا نصوت لمرشح يعدنا بالسلام . الخوف من الفوضى قد يجعلنا نتسامح أو نقبل قسوة البوليس . وفي الثلاثينيات استغل هتلر بمهارة هذا الاحساس بالقلق الذي انتشر بين الالمان بسبب الظروف السائدة بتحويل الشعور بالجزى القومي ، والخوف من الفوضى السياسي ، واحباطات الفقر ، الى كراهية لليهود والشيوعيين .

الفرد الذي يدرك المخاطر قد ينتظر الى أن تخف أو تقل حالة القلق قبل أن يتخذ قرارا . الآخرين ، غير القادرين على مواجهة التوتر ، سوف يعملون على إلغاء الشك أو تقليل التوتر بأن يقبلوا أول اقتراح يعرض عليهم . مشكلة تلك القرارات المتعجلة هي أن « العلاج » قد يكون أسوأ من « الخروج على النظام » . فقد عانى كثير من الالمان الذين اقتنعوا بأضطهاد اليهود فيما بعد من عيبه شعور غير محتمل بالاثم .

الاختلافات في نوعي القلق تبدو واضحة . فالقلق المرضي يجعل الناس تقاوم الرسائل الاقناعية أو تتجاهلها ، ما لم يجدوا جرعة مضادة للتوتر السيكلوجي . ولكن حينما يكون القلق متصلا بالطرف ، يصبح المتلقي أكثر تعرضا للاستمالات أو تقبلا للاقناع ومالم يقرر أن يتوقف عن القيام بأي السلوك ، فإن اقناعه يصبح أسهل .

٣ - خصوبة الخيال :

اظهرت الدراسات أن الافراد الذين يتمتعون بخيال خصب ومقدرة على التفحص الوجداني في استجاباتهم على الاشياء الرمزية التي تقدم اليهم أكثر

استعدادا للاقتناع عن أولئك الذين تكون قدراتهم الحالية محدودة نسبيا . والعلاقة بين خصوبة الخيال والاستعداد المرتفع للاقتناع تتفق مع الافتراض النظرى الذى يقول ان توقع الجزء أو العقاب الذى يقلعه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمنى يلعب دورا أساسيا فى امره الفرد على قبول نتائج . ويعتبر هذا المتغير من العوامل الوسيطة الأساسية فى عملية تغيير الاتجاه . فالأفراد الذين يكون خيالهم خصب من الأسهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة ولهذا فهم أكثر تقبلا أو استعدادا للتأثر بالرسائل الإقناعية .

٤ - التفتح أو الانفلاق الذهني :

درس الباحث ملتون روكيش المتغيرات التى تؤثر على المتلقى المعروفة بالانفتاح الذهني (انخفاض الجمود الفكرى) والانفلاق الذهني (ارتفاع الجمود الفكرى) . هذين الاصطلاحين وصفا الطريقة التى يستجيب بمقتضاها الناس على بعض الأفكار والآراء والمعتقدات والثقافات . وقد زاد الاهتمام بهذه الخصائص فى دراسة الشخصية المتسلطة حينما اكتشف الباحثون أنه حتى أكثر الأفراد « لبرالية » كانوا ملتزمين بشكل جامد بأفكار معينة .

ومتغير الانفتاح أو الانفلاق الذهني له أهمية كبيرة للاتصال ، وفهمه ، علينا أن نبدأ بما يسميه الباحث روكيش « نظم الاعتقاد » .

ويقترح روكيش أن كل فرد لديه نظام للمعتقدات والأشياء التى يؤمن بها والمتصلة بمجالات اهتماماته المختلفة ، مثل الدين ، والسياسة ، والتعليم والعمل ، الخ . فالفرد الذى لا تتسم معتقداته الفكرية بالجمود يدرك أن هناك أمورا مشتركة بين النقيضين وأن كل شيء أبيض به خطوط سوداء وكل شيء أسود به جوانب بيضاء وأنه ما من شيء جيد تماما أو رديء تماما . على سبيل المثال ، قد يعارض هذا الفرد الطبيعية المطلقة فى الكنيسة الكاثوليكية ، إلا أنه يدرك أنه يؤيد نفس مبدأ منح العسكرة للمسيحية التى ينص عليها دينه البروتستانتى . درجة الجمود الذهني تتوقف على درجة الاشتراك أو الانفصال (التى كثيرا ما تعتبر متغير منفصل عن المتلقى) ، أو الى مدى يتصور الفرد أن موضوعات بعينه متصل اتصالا وثيقا بذاته .

قد يكون الفرد منطقيا تماما بالنسبة لقانون خاص بالتعليم لا يهمه فى شيء ، ولكنه قصير النظر ومتحيز بالنسبة لقانون يحدد إيمانه بالنظام الاشتراكي .

ويعرف الباحث روكيش الجمود الفكرى على أنه مجموعة جامدة من المعتقدات واللامعتقدات منظمة حول التزام للسلطة المطلقة التى توفر أطارا لأنماط مختلفة من علم التسامح .

وسوف نقسم هذا التعريف الى نمطين سلوكيين متضادين لكي نقارن الانفتاح الذهني بالانغلاق الذهني ، أى نقارن انخفاض الجمود المعرفى بارتفاع الجمود المعرفى عند الافراد .

كلما كان الفرد أكثر جموداً من الناحية الفكرية ، كلما رفض أى وجود أو أى اشتراك بين نظام معتقداته (مثلاً الكاثوليكية) ومالا يؤمن به على سبيل المثال (البروتستنتية) . فالفرد الذى يكون جوده الذهني مرتفع لا يستطيع أن يرى أن هناك تداخلاً فى القيم بين النظامين أى بين الكاثوليكية والبروتستنتية . وسوف يفسر أى حجة تشير بأن كلا من الكاثوليكية والبروتستنتية على أنها « غير متصلة » . وكلما زاد جموده الفكرى ، كلما نظر الى أى فكرة متصلة بالبروتستنتية على أنها تشكل تهديداً ، وسوف يرفضها تماماً ، بدون أى ميل لقبول الحل الوسط .

علامة على هذا ، كلما كان الجمود عميقاً أو محصناً ، كلما كان التحول فى المعتقدات درامى (حرق جثث الموتى على سبيل المثال خاصة إذا أيد التغيير مصدر له نفوذ كبير (المجلس الملئ مثلاً) - ولكن محور الجمود الذهني سوف يبقى ، والتغيير هو أمر محدد ولن يتضمن كل شيء . وحقيقة أن الفرد قد عبر اتجاهه نحو حرق جثث الموتى لا يجب أن يجعلنا نعيد تقييم وجهات نظره الجارمة عن تعذيب النسل أو الطلاق .

فالجمود الذهني يسبب أيضاً تضيقاً للأفكار وميلاً الى تجنب الأفكار أو الباس الذين يهددون نظام معتقدات الفرد ، فالافراد الجامدون ذهنياً يعرضون أنفسهم انتقائياً للطبوعات معينة ، ولجاعات من الناس أو حتى لجيران معينين ، ويشتركون فى الحملات لمنع أنواع معينة من الكتب والنشرات والجرائد والمناهج ... الخ . وقد يحاولون أيضاً أن يوجهوا النقد الى فرد معين كما حدث حينما حاولت جمعية جون بيرش الأمريكية توجيه الاتهام لرئيس قضاة المحكمة العليا الأمريكية إيرل وارن لأنها كانت ترى أنه أساء استخدام سلطاته .

ويخلق الجمود الشديد ميلاً للاعجاب أو الاستسلام ، للشخصيات الإيجابية التى تمثل السلطة ، وميلاً للكراهية وربما الاسماء الى سمعة الشخصيات السلبية من ذوى السلطة . أولئك الذين يحاولون الاغتيال السياسى هم عادة أفراد جامدون ذهنياً ، لذلك نجدهم يجسدون المعتقدات المناهضة لمعتقداتهم وتوجيهها الى فرد واحد أو قضية واحدة .

لهذه الملاحظة نتائج هامة على الاتصال . ولكن عندما تناقشها نحن فى حاجة الى أن نذكر أنفسنا بأن العالم لم يصنع من مجرد ناس جامدين وناس متساهلين ،

فنحن جميعا جامدين بدرجة ما ، والاضداد المتباينة يمكن أن نضيف تحتها نسبة بسيطة جدا من الناس . ولكن حيث أن الجود الفهمي المتطرف هو مشكلة بالنسبة للقائم بالاتصال ، علينا أن نعد أنفسنا لمواجهة .

وحيث أن هدفنا هو مجرد دراسة السلوك الذي يواجهنا ، يمكننا أن نقول أن الفرد المتفتح ذهنيا قادر على مقارنة مختلف نظم المعتقدات ، وتقييمها وقبولها أو رفضها وفقا لقيمتها . ولكن يوجد الفرد الجامد ذهنيا الباب على معتقداته ويرفض أن ينظر الى أى دليل يشير الى جوانب الضعف فيها . فالفرد المتفتح ذهنيا مستعد لوزن المزايا المطلقة والعقلية للرسالة . أما الفرد المنغلق ذهنيا فانه يعتمد الى حد كبير على الكلمات التي تصدر من مصادر أو سلطات لها طبيعة ايجابية . ويجب أن يدرك القائم بالاتصال الناجح مدى الجمود الذي يتسم به متلقيه حتى يكيف الرسالة لتناسب استعدادات ذلك المتلقي .

• - الشخصية المتسلطة :

وصف الباحث ادنرو في كتابه الشخصية المتسلطة الذي نشر سنة ١٩٥٠ سنة سمة الشخصية التي سماها متسلطة ، والتي تجعل الفرد يكن احتراماً زائداً عن حده وطاعة للسلطة واعجاباً بالقوة ، وصلابة وعداء وصيلا للتهكم والاستقاط الدفاعي مما يجعله أكثر تقبلاً للرسائل الاتعانية ، بينما يميل الى اغفال أو تجاهل اقتراحات الأفراد الأقل أهمية . الفرد ذو الشخصية المتسلطة على وعي بأهمية المكانة ويفضل قيم الطبقة المتوسطة ويتأثر بالقوة والعوامل الموجودة في الظروف المحيطة به . ويحتمل أن يصدر أحكاماً مطلقة وأنها طابع مذهبي ، كما يحتمل أن يتمسك بالقيم القديمة ويقاوم التغيير عالم تات الاقتراحات أو الآراء اليه من مصدر له نفوذ يحظى بقبوله . ولا يتوقف اقناع أمثال أولئك الأفراد ذوي الشخصية المتسلطة على منطق الرسالة بقدر ما يتوقف على مصدرها . ويحتمل أن يكون لأصدقائه نفس الشخصية أو يؤمنوا بنفس الطريقة التي يؤمن هو بيقنضامها . وهو ينجذب الى الأفراد الأقوياء في « جماعته » ويتحيز ويبغض الاغراب أو الناس الذين لا يشاركونه في معتقداته .

وتصور نتائج دراستين كيف يمكن لمصدر الاتصال أن يؤثر أساساً على مثل هذا الفرد . فقد وجد الباحثان روبر وشريف أنه حينما تعرض أفراد ذوي شخصيات غير تسلطية لرسائل « موالية للسود » أو لرسائل « معادية للسود » تأثروا بضمون تلك الرسائل ، أما الأفراد الذين كانت شخصياتهم متسلطة فقد تأثروا بالمصدر الذي صدرت منه تلك الرسائل . كذلك وجد الباحثان

حارفي وبقرى أن الأفراد الذين لهم شخصيات متسلطة غيروا وجهات نظرهم حينما نصحتهم مصادر مكانتها عالية ، بينما قاوم غير المتسلطين تلك الرسائل . ومن السمات الجديدة بالملاحظة في هذه التجربة أن غير المتسلطين كانوا قادرين على تذكر النقاط والحجج التي وردت في الرسائل بدقة بينما نسي المتسلطون مضمون الرسائل .

معنى هذا أنه على القائم بالاتصال الذي يستميل فردا له شخصية متسلطة أن يستخدم مصادر لها مكانتها واحترامها عند ذلك الفرد .

٦ - الاختلافات الجنسية :

يقال أنه في الثقافات التي يسيطر فيها الرجال سيؤثر الجنس كمتغير أساسي على الاستعداد للاقتناع . فالنساء أكثر طاعة وقبلا لأن النظام الثقافي يشجعهم على ذلك ، لذلك يصبح بشكل عام أكثر استعداد للاقتناع من الرجال .

(ثالثا) النواحي المتعلقة بالاستعداد المنخفض للاقتناع :

هناك بعض السمات الأساسية الظاهرة للشخصية التي تتميز بالاستعداد المنخفض للاقتناع منها : (١) الشعور بالعداء نحو الآخرين : (٢) الميل للزلة الاجتماعية : (٣) الحالات السيكلوجية العصبية الشديدة . المتغيران الأول والثاني يعكسان عدم وجود دافع لقبول مطالب واقتراحات الآخرين ، بينما يعتبر المتغير الثالث دليلا على الاضطراب العاطفي الذي يمنع التأثير في حالة الاستجابة على المنبهات الرمزية الخارجية .

١ - العداء الظاهر :

تشير الدراسات العلمية الى أن الأفراد الذين يشعرون بالعداء الاجتماعي بنسبة ، تقل ، عن المتوسط ، أكثر استعدادا من المتوسط ، لتغيير آرائهم . ولكن الشعور بالعداء القوي نحو الآخرين يقلل من استعداد الفرد للاقتناع . فالأفراد الذين يعبرون علانية عن العداء ويظهرون علانية عداوتهم نحو الآخرين في علاقاتهم الشخصية اليومية أقل تأثرا بالرسائل الإقناعية . وقد أظهرت التجارب أن الأفراد الذين يتورون بسرعة ويسهل مضايقتهم أقل استعدادا للاقتناع . فالأفراد الذين يكونون مشاعر الاحتقار نحو الآخرين ويعبرون عن اتجاهات نقدية أو معادية نحو من يحيطون بهم ولا يميلون الى استخدام القاب التقويم والاحترام حينما يوجهون الحديث الى رؤسائهم من الصعب إقناعهم . وربما كان السبب في انخفاض استعدادهم للاقتناع احتياجهم الكامن لظهور قوتهم

على الآخرين ، وهو احتياج يصحبه دفاع سيكولوجى قوى عن النفس ضد اى نوع من أنواع السلوك السلبى . اولئك الافراد يعتبرون اهدافا سيئة لأن فرص اقناعهم ضئيلة جدا . ويتصل بهذه السمة درجة تاثر الفرد برأى الجماعة او رأى الناس الذين يعيشون من حوله او المجتمع ، ومدى تأثره برأيه الخاص واحاسيسه الداخلية فقط . فالافراد الذين يتأثرون بمن يحيط بهم Other directed أكثر ، يسهل اقناعهم من الافراد الذين تسيطرهم مشاعرهم واحاسيسهم وافكارهم الفردية Inner-directed . فاذا كان نظام قيم الفرد يؤكد ضرورة الخضوع للجماعة واهمية التكيف مع الظروف المحيطة به فانه سوف يهتم برأى الآخرين ، اما اذا كان لا يهتم الا بالمستويات التى وضعها لنفسه وباهدافه الشخصية فى تنظيم سلوكه ، فلن يهتم برأى الآخرين .

٢ - العزلة الاجتماعية :

من الصعب ان تفرق بشكل حاد بين العدا الاجتماعية والرغبة فى الانزوال الاجتماعى . فكلاهما يظهر فى شكل اتجاهات تعكس اللامبالاة نحو الآخرين . ويرى علماء النفس ان الافراد الذين يمانون من انفصام فى الشخصية او المقننة النرجسية اكثر ميلا للعزلة الاجتماعية ، كما انهم يشعرون باللامبالاة نحو الآخرين ، ويقاومون بشكل خاص التأثير الاجتماعى . بهذا يؤكد عالم النفس سيجموند فرويد ان المقننة على تطوير ارتباطات عاطفية قوية مع الآخرين يعتبر شرط ضرورى للاستجابة على تأثير العلاج النفسانى .

فالافراد الذين يميلون للعزلة الاجتماعية يحتمل الا يتأثروا بالرسائل الاقناعية التى تاتى من المصادر الموجودة فى المجتمع . فقد درس الباحث فستنجر وزملاءه العلاقة بين الاتجاهات التى تنم عن خضوع والارتباطات بالجماعة بين الافراد الذين يستنقون آراء منحرفة (الذين تختلف آراؤهم حول الجوانب المختلفة لحياة مجتمعهم عن غالبية زملائهم) فظهر انهم كانوا يميلون الى العزلة الاجتماعية ، وكانوا اقل اختلاطا او اندماجا فى اوجه النشاط الاجتماعى ، وكان عدد اصدقائهم بين جيرانهم اقل ، واتصالاتهم الاجتماعية مع الآخرين اقل . فى بعض الحالات يكون الانزوال النسبى للافراد الذين ينحرفون ناتجا عن عدم خضوعهم ، او لغسلهم فى الخضوع الذى قد يرجع سببه الى رفض الجماعة نفسها لوجودهم . وفى حالات اخرى قد يكون الانزوال سببا فى عدم الخضوع ، فتأثير الجماعة على المنحرفين يقل بسبب جوانب نقص فى ارتباطاتهم ، او فى انتباههم للجماعة للحلطة او الحياة الاجتماعية ، وذلك لأن حياتهم الاجتماعية وارتباطاتهم بالجماعات كانت مركزة بعيدا عن مكان اقامتهم ، ولكن فى حالات اخرى كانت عزلتهم الاجتماعية

ترجع الى تفضيلهم للمزلة أو لوجود عيوب في شخصيتهم وفي كلتا الحالتين : عدم الموضوع يحدث (أ) لعدم الاحساس أو الشعور بصفت الجماعة لقلة الاتصالات الاجتماعية وعدم التعرض للوسائل العادية للاتصال : (ب) لانخفاض الدافع لقبول انماط الجماعة أو عدم الميل للتأثر برأى الجماعة .

٣- الحالات النفسية المرضية الشديدة :

الافراد الذين يعانون من أمراض عقلية غير قادرين على الاهتمام والفهم والقبول . والافراد الطبيعيين الذين يعانون من قلق شديد لا يحتمل أن يتأثروا بالرسائل الاعلامية . فالافراد الذين يعانون من اضطرابات نفسية عصبية ، خاصة الذين يشكون من الاكتئاب والوسواس والافكار السوداء ، والمصابون بالارق أو الذين تصيبهم الكوابيس أثناء النوم ، ويتدفق عرقهم ، أو يشعرون بالقلق المرضى من احتمال اصابتهم بأذى ؛ والذين تسيطر عليهم أفكار خاصة (مثل عدم القدرة على التخلص من فكرة معينة) تسيطر باستمرار على ذهنهم ؛ والذين يشعرون باستمرار بالحاجة الى وضع قواعد للسيطرة الذاتية للناكس من قيامهم بالعمل الصحيح في الوقت الصحيح - هم أكثر مقاومة من غيرهم للرسائل الاقناعية، أي هم أقل استعدادا للاقتناع. قدرة أولئك الافراد على التصور والادراك محدودة ، وهم لا يستجيبون على الضغط الاجتماعي لأن أسلوب دفاعهم العاطفي جامد . فضلا عن أن المرضى بأمراض نفسية عصبية يعانون صعوبة كبيرة في تخيل أنفسهم في أي طرف في المستقبل أو تصور الجزء الاجتماعي والعقاب الذي سيترتب على أي عمل . وبدون أن يقوموا تلقائيا بالتدريب النفساني الذي يحدث نتيجة لتوقعهم أو احساسهم بالصراعات العصبية التي تسيطر على تفكيرهم ، تسيطر على ادراك أولئك الافراد وتصوراتهم الافكار غير الواقعية التي تجعلهم يتوقعون الخطر في الوقت الذي يتم فيه طمأننتهم بأنهم في مأمن تماما . وعلى العكس من ذلك يتوقعون سرا نوعا من الجزء الخفى (الاستمتاع بتعذيب الذات أو الشعور بالرضاء بتقليل الاحساس بالاثم في الوقت الذي يتوقع فيه الآخرون عقابا . بهذا فالقدرة على التخيل التي يستطيع الناس عادة يفضلها أن يتوقعوا بدقة ما يتنبأ به القائمون بالاتصال ، سوف تتعرض لتحريفات واضحة عند العديد من الافراد الذين يعانون من صراعات نفسية شديدة .

لهذا يمكننا أن نفسر النتائج التجريبية المتصلة بالعلاقة بين المعاناة النفسية العصبية الشديدة وانخفاض مستوى الاستعداد للاقتناع بهذا الشكل . فبالرغم من افتراض أن الصراع العصبي النفسى يؤثر على « الميكانيزم » الرمزي الذي يسهل القبول، وأن هذا التفسير يبحث على الرضاء ، إلا أن الدراسة المتعمقة

لنقص القدرات السيكلوجية الخاصة في شخصيات أولئك الافراد الذين يصعب التأثير عليهم ، توفّر لنا معلومات دقيقة عما نحتاج اليه لكي نستنتج استجابهم على الرسائل الاقنافية . وبالمثل نجد أنه بدراسة خصائص شخصية الافراد الذين ينحرفون في الناحية المضادة ، يمكن توضيح العمليات الوسلطة التي تجعل الفرد يقبل أو يرفض الرسالة بشكل يتطوّر على تمييز .

ويمكننا ان نلخص في جدول ٨ الأدلة المتوافرة عن مدى ارتباط طبيعة شخصية الفرد بالاستعداد العام للاقتناع بالشكل الآتي :

طبيعة الشخصية كما تظهر في تقييم الفرد لنفسه :

استعدادها للاقتناع			(أ) الشخصية التي تعاني
مرتفع	معتدل	منخفض	من التوتر المرضي
٢٣٪	١٤٪	٥٣٪	المرتفع
٣٤٪	٣٠٪	٢٧٪	المنخفض
			(ب) الشخصية التي تسيطر عليها
			أفكار خاصة بشكل
٢٦٪	١٨٪	٤٦٪	مرتفع
٤١٪	٣٣٪	٢٦٪	منخفض

عوامل التكيف الخاصة المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع جدول ٨

٤ - الاحتياج إلى المعلومات وأساليب الحصول عليها ونموض الاتصال :

الاسلوب الآخر لدراسة مشكلة الاختلافات الفردية يؤكد دور العوامل المتصلة بالرغبة في وضوح المعرفة في عملية تغيير الاتجاهات . وتتصل هذه العوامل بالطرق التي ينظر بمقتضاها الفرد الى العالم الذي حوله وأساليبه أو طرقه في التعامل أو معالجة كل معلومة لديه عن نفسه وعن الظروف المحيطة به . فهناك أدلة تشير الى أن هناك اختلافات تتسم بالثبات بين الافراد في الطرق التي يتسقون بمقتضاها المعلومات المتوافرة لديهم . فبعض الناس مثلاً ، لا يكرسون اهتماماً للتفاصيل التي تميز أمراً من الأمور عن أمور أخرى ؛ بينما يؤكد البعض

الآخر أو يهتم اهتماما كبيرا بالتفاصيل. يسمى الاختلاف بين هذين النوعين اختلافا في أسلوب المعرفة . وقد تم تحديد قدر كبير من أساليب المعرفة مبدئيا ، وقد ظهر أن كل أسلوب يشير الى خاصية أو طريقة نتسم بالثبات ، يدرك بمقتضاها الناس ويتذكرون ويعكرون في الجوانب المتصلة بأنفسهم وبالعالم الذي يحيط بهم . وهناك اختلافات ليس فقط في أسلوب المعرفة ، بل أيضا في احتياجات المعرفة . ويتضمن النوع المألوف للتعرق على ضوء هذه الخطوط الحاجة للحصول على المعلومات . ففي أقصى جانب نجد الناس الذين يرضون بالبقاء جهلاء حيال أى شيء وكل شيء ، وفي الجانب الآخر ، نجد الافراد الذين يريدون أن يعرفوا أقصى ما يمكنهم أن يستوعبوه ، وأكثر .

ويمكن أن نبدا مناقشتنا للعوامل المتصلة بالمعرفة باحتياج للمعرفة مألوف لنا جميعا وهو الحاجة للوضوح ، والحاجة لفرض معنى ، وفرض تنظيم ، وادماج ، على العالم الذي يجربه الفرد . ويطور الفرد ذلك الاحتياج لأنه يشعر بأن انضاج الأمور هو وسيلة تمكنه من اشباع احتياجاته الأخرى ، ولأن هناك مطالب تفرض نفسها عليه مثل الفهم والاستنتاج والتنظيم ، والتعمق ، وربط المعلومات ، وهى أمور يجنى من وراءها جزاء وعقابا متنوعا على الخضوع والفشل . قد لا يواجه الناس الآخرين مثل هذه المطالب ، والجزاء والعقاب الذى ينالهم ليس له صلة بما إذا كانوا يفهمون أى شيء أم لا . بالمثل ، قد يختلف الافراد فى عدد المرات التى وجدوا أنفسهم فيها فى ظروف غير واضحة ، وغامضة ، تتسم ببناء ضعيف ، وفى الدرجة التى ترتبت على ما فعلوه فى هذه الظروف نتائج لا تبعث على السرور ، أو تبعث على الاذلال ، والالام . وبهذا قد يختلفون فى درجه تعلمهم الخوف من المموض واحساسهم بالتوتر ، فى وجود المموض . على أية حال ، هذه الاختلافات قد تظهر ، وقد يختلف الناس عن بعضهم البعض فى قوة احتياجهم لوضوح المعرفة .

ولكن ما هى العلاقة بين الاحتياج للمعرفة وتغير الاتجاه ؟ فى إحدى تجارب الباحث كوهين أثار القائم بالاحصال الاحتياج ثم قدم معلومات تعاون على اشباع ذلك الاحتياج . وفى طرف آخر ، استخدم القائم بالاتصال نفس المادة ولكنه عكس الترتيب فقدم المعلومات أولا ثم أثار الاحتياج . وقد دلت نتائج الاستفتاء الى أن الافراد اعتبروا الرسائل مختلفة فى درجة غموضها وينقصها وضوح المعرفة والمطلق . فى ظل هذه الظروف ، سيكون قوة احتياج المعرفة عند الفرد عاملا هاما يؤثر على رد فعله على المعلومات التى قدمت فى شكل غامض أو فى ترتيب عكسى (المعلومات أولا ثم اثار الاحتياج) . وسوف يحدد قدر اهتمامه بالمعلومات الى أى مدى يريد هذه المعلومات ومدى رغبته فى فرض كيان ومعنى على الظواهر المحيطة به .

وقد قام الباحث كوهين بقياس احتياج الافراد لوضوح المعرفة بواسطة الاستفتاء ، وتوقع أنه بينما لن يحدث هذا العامل اختلافاً في قبول المعلومات حسبما يكون الاتصال واضحاً (ترتيب اشارة الاحتياج أولاً ثم توفير المعلومات) ، إلا أنه سيحدث اختلافاً كبيراً في الترتيب الفاضل . وأنه كلما زاد الاحتياج زادت الرغبة أو القدرة على تنظيم الاتصال الفاضل ، وكلما زاد الالتفات الذي يجب أن يكرس للمعلومات ، كلما زاد الاستيعاب . بهذا ، حينما يثار الاحتياج فيما بعد ، فالمعلومات يجب أن تتوافر مباشرة لاشباع الاحتياج والتغيير الناتج حتى لا يجاء سيكون أكبر .

تجربة كوهين توضح أهمية تحديد أبعاد الشخصية التي سوف تؤثر تأثيراً مباشراً على الأسلوب الذي يقبل بمقتضاء أي موضوع ، على شرط أن يمكن أيضاً تحديد تنظيم الرسالة . ولكن مفهوم احتياج التنظيم يعمل فقط على توضيح قوة الجهد التي تبذل لازالة الغموض ، وليس بالضرورة لتحديد أساليب معينة للعمل . ولكن بالإضافة الى تحديد قوة الجهود لتحقيق وضوح المعرفة ، نحن نعرف شيئاً عن أسلوب اكتساب الفرد للجماعة يمكننا من أن نحصل الى صورة أكثر وضوحاً للعلاقة بين الاستعدادات السابقة للفرد وتغيير الاتجاه .

محاولة تحديد أسلوب المعرفة يتطلب التفرقة بين الأسلوب واحتياج المعرفة . ويترضئ بعض الباحثين أن نوعية الدوافع تزيد تأثيرات أسلوب اكتساب المعرفة ولكن أساليب المعرفة المختلفة قد يكون لها نتائج مختلفة جداً على السلوك (حتى بين الافراد الذين لديهم نفس الدوافع ، أي نفس قوة الاحتياج للمعرفة) . تجربة كلمان وكوهلر (١٩٥٩) تقدم مثالا على هذا الأسلوب . وكما هو الحال في تجربة كوهين تم تحديد الافراد الذين لديهم احتياجات قوية وضعيفة لوضوح المعرفة ، وفقاً لقوة الدوافع ، وقد صنعهم الباحثان كلمان وكوهلر الى فئتين : الافراد المحبين للوضوح والتحديد والافراد الذين يفضلون أو يميلون الى التبسيط . والمحبين للوضوح هم افراد يركزون على أهمية تمييز التفاصيل . وإذا كان لديهم أيضاً احتياج قوى لوضوح المعرفة ، قد يتوقع الفرد أن يصبحوا أكثر نشاطاً في بحثهم عن دلالات تزيل الغموض ؛ وفي قيامهم بهذا سيكونون « معتوسين » بالطبع لتقبل أي معلومات متوافرة . من ناحية أخرى المحبون للتبسيط هم افراد لديهم مجموعة محدودة في فئات المعرفة ، أي أنهم يتميزون بعدم اهتمامهم بتحديد أو تمييز التفاصيل ؛ فهم يبسطون الظروف المحيطة بهم ، ويحاولون أن يجعلوا مضمون التجارب الجديدة والتمييزة تناسب الاشكال المألوفة ، وقد يصل الامر بهم أن يحرقوا التجارب الجديدة لتحقيق هذا الهدف ، الفرد قد يتوقع من المحبين للتبسيط الذين لديهم احتياجات قوية لوضوح المعرفة أن

يستجيبوا بشكل دفاعي في الظروف الغامضة ، فقد يهملوا التفاصيل ، وتضعف بشكل خاص قدرتهم على الملاحظة - وسوف يبدو كل شيء أمامهم واضحا وبسيطا باستمرار اذا لم يلتفتوا الى ما يجعل الظرف باعثا على الحيرة وتجاهلوا ما يبدو متناقضا أو ما يسبب غموضا . وبهذا ، فالاختلافات كبيرة جدا بين الراغبين في التبسيط والراغبين في معرفة التفاصيل بشكل محدد ، حينما يكون لديهم احتياجات قوية لوضوح المعرفة وحينما يجدوا أنفسهم في ظروف جديدة وغير مألوفة .

وقد توقع الباحثان كلمان وكوهلر أيضا أن التغييرات في اتجاهات الذين يميلون الى معرفة التفاصيل ستكون أعمق جدا من التغييرات في اتجاهات الراغبين في التبسيط . فالمحبين للتبسيط قد يتظاهرون بالاتفاق في الرأي مع مصدر له نفوذ لمجرد كسب تأييده ، ولكنهم يعودون بسرعة لاتجاهاتهم السابقة . فهم يجنون من الاسهل الاتفاق مع رأي شخص قوي وذو نفوذ ، ولكنهم لن يتبعوا ذلك الرأي حقيقة أبدا . على العكس من ذلك تجد المحبين للتفاصيل الدقيقة المحددة ، سوف يعرضون أنفسهم لقدر كبير من المعلومات عن الرأي ولرغبة الشخص الذي يحاول أن يقنعهم ، بهذا فتأثيرهم أكثر ثباتا ، وسوف يبقى التأثير واضحا حينما يختفى الشخص الذي يقنعهم ولا يصبح أمامهم . هذا الاختلافات بين الذين يفضلون التبسيط والذين يبحثون عن التفاصيل ستكون ، علاوة على هذا أكبر أو أقل ، وفقا لقوة الاحتياج لوضوح المعرفة .

ويحدد الباحث كلمان الاختلاف بين الذين يفضلون التبسيط والذين يهتمون بالتفاصيل على أساس « الطرق المتميزة التي يعالج بمقتضاها الفرد الظروف التي تنطوي على غموض وتناقض أو عدم اتساق » . وتظهر نتائج الدراسات أن الذين يميلون الى معرفة التفاصيل يعرفون اتجاهاتهم أكثر من الذين يميلون للتبسيط حينما يكون الاحتياج قويا ، ولكن حينما يكون الاحتياج ضعيفا ، ينعكس التأثير ، بحيث يظهر الذين يفضلون التبسيط تغييرا أكبر في الاتجاه ، عن الذين يفضلون معرفة التفاصيل . وتأثير الاحتياجات المختلفة والاساليب يصبح أكبر حينما ينقسم الاتصال بغموض أكبر . ومن ناحية أخرى وجد الباحث كلمان أن الذين يميلون الى معرفة التفاصيل غيروا اتجاههم أكثر من الذين يميلون للتبسيط حينما تم قياس اتجاهاتهم في وقت متأخر بعد ذلك ، مهما كانت قوة احتياج المعرفة ، وإن كان الباحث بارون قد وجد أن النتائج المبدئية تبقى ثابتة حتى إن تأخر القياس . فالذين يميلون الى معرفة التفاصيل يتغيرون أكثر من الذين يميلون الى التبسيط في الظروف التي يرتفع فيها الاحتياج ، بينما يتغير الذين يميلون للتبسيط أكثر من الذين يهتمون بمعرفة التفاصيل في الظروف التي ينخفض فيها الاحتياج .

معنى هذا أننا مازلنا في حاجة لأبحاث تجريبية أكثر لدراسة تلك المشاكل للوصول إلى حل لهذا التناقض أو عدم الثبات في النتائج ولكي نفهم تماما العمليات التي تلعب دورا في تلك الحالات • ولكن من الواضح أن تحديد أسلوب المعرفة والاحتياج للمعرفة وبناء الرسالة يساعد على تكوين صورة أكثر تفصيلا عن تلك التي بدأنا بها • فالعلاقات معقدة وذلك لأن الظواهر معقدة • ويأمل العلماء في مجال علم النفس الاجتماعي في أن تساعد الأبحاث العلمية في جعل البشر أكثر تحكما في الظواهر وتعاونهم في الخروج بـتنبؤات أكثر دقة عن الظروف التي يقبل في ظلها الناس - الذين تختلف أساليب نظرتهم لعالم المعرفة - الرسائل الإعلامية •

الباب الثامن

تأثير وسائل الاعلام

- الاهتمام الاجتماعي بتأثير وسائل الاعلام
- تعطيم أسطورة الايمان بقوة وسائل الاعلام
- صعوبة دراسة التأثير
- نموذج السبب والتأثير

الفصل الأول :

طبيعة تأثير وسائل الاعلام :

• الاتصال والواقع البشرى

النتائج التى تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام فى بناء صورة

• للواقع المحيط بنا

• أنواع التأثير على التصور

• الأمور التى تعدل التأثير

• اتجاهات التأثير

الفصل الثاني :

دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات وتغييرها :

- دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات
- مقدرة وسائل الإعلام على زيادة المعلومات عن مختلف الموضوعات
- مقدرة وسائل الإعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة
- دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات
- تعريف الاتجاه
- تكوين الاتجاهات
- تأثير العائلة
- تأثير المجتمع
- تأثير التجارب المعزولة
- العوامل الأساسية التي تلعب دورا في تغيير الاتجاهات

الباب الثامن

تأثير وسائل الإعلام

تناولنا في الأبواب الأربع السابقة بالشرح أربعة عناصر رئيسية في عملية الاتصال وهي : (١) القائم بالاتصال : (٢) وسائل الإعلام : (٣) للضمون أي الرسالة : (٤) والجمهور . سنركز في هذا الباب على التأثير وهو العنصر الخامس في نموذج هارولد لازويل . والواقع أن جميع الأبواب السابقة تهدف إلى تحديد تأثير الرسالة وكيف تجعل الاتصال فعالاً . فأغلب الأبحاث الإعلامية تهدف إلى فهم كيف ، وتحت أي ظروف تنجح حملات وسائل الإعلام في التأثير على الرأي والاتجاهات . معنى هذا أن دراسة القائم بالاتصال والجمهور والضمون والوسائل الإعلامية ليست في الواقع مستقلة عن دراسة التأثير ولكن كل هذه العناصر هي في الواقع جوانب فرعية للاهتمام الأصل . ألا وهو دراسة التأثير .

الاهتمام الاجتماعي بتأثير وسائل الإعلام :

المعروف أن انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع في القرن العشرين وظهور وسائل جديدة تعتمد على السمع أو البصر أو على كليهما جعل الكثيرين يتساءلون عن الدور الفعلي الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية ومدى تأثيرها على الأفكار والاتجاهات والسلوك . فحتى قيام الحرب العالمية الثانية كان هناك إيمان بأن وسائل الإعلام قوية جداً وأنها قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لأسلوب معين تسمى إلى تحقيقه . واعتبر البعض وسائل الإعلام قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير ، في حين نظر إليها البعض الآخر على أنها أداة قد تستغل في تحقيق أهداف شريرة . وقد شغل هذا عدداً كبيراً من المثقفين والمصلحين . ونظراً لأن الاتصال الجماهيري استخدم في الحرب العالمية الأولى بشكل لم يسبق له مثيل في أي صراع سابق ، أحس دارسو الاتصال بشيخامة الإمكانيات الإعلامية . فقد استخدمت تلك

الإمكانات في أعداد قدر كبير من الدعاية وتوزيعها داخليا ودوليا مما جعل الملحقين يكتبون بعد ذلك كتباً ادعوا فيها أنهم كسبوا الحرب ، أو ساعدوا على تحقيق الانتصار ، بالكلمات (١) . ففي سنة ١٩٢٠ ساد الاعتقاد بأن الصحف ودعاياتها هي التي أدخلت الولايات المتحدة الحرب ، وقيل أن دعاية الحلفاء في الحرب العالمية الأولى كانت ناجحة جدا مما جعل الألمان يستسلمون ، وجيشهم قوى لم يهزم تماما في المعركة . كذلك ادعى هتلر أن سبب هزيمة ألمانيا في الحرب العالمية الأولى هو دعاية الحلفاء وخيانة اليهود والشيوعيين في الجبهة الداخلية . وقد ساد الاعتقاد في العشرينيات والثلاثينيات من هذا القرن بأن للراديو تأثيرا قويا جدا على سامعيه وأن الإعلانات في وسائل الاعلام الأمريكية أصبحت عاملا أساسيا في تشكيل أسلوب الحياة الأمريكية (٢) . لهذا شعر الكثيرون بالحوف من قوة وسائل الاعلام ومن أنها قد تستخدم في أغراض شريرة أن لم تقرض عليها السيطرة .

ومن المسائل التي زادت من قلق المفكرين في الولايات المتحدة تفاخر المسئولين عن الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى أمثال جورج جريل بما حققوه بواسطة الدعاية مما جعل الجماهير تتشعر بالانزعاج . وقد دعم هذا التفاخر وهذا الفزع كل منها الآخر . علاوة على هذا أدت سيطرة عدد بسيط نسبيا من الأفراد على الصحف ونمو السلاسل الصحفية وسيطرة نفس الاحتكاريين على محطات الإذاعة والتليفزيون إلى ازدياد المخاوف . فضلا عن أن عدد الصحف انكمش ابتداء من العشرينيات من القرن العشرين وبعد ذلك بالرغم من تزايد السكان بسرعة مما أثار العديد من التساؤلات حول وضع وسائل الاعلام في المجتمع الحديث . فبينما زاد عدد سكان الولايات المتحدة من ١٠٥ مليون سنة ١٩٢٠ إلى ٢٠٠ مليون سنة ١٩٦٨ ، وازداد إجمالي توزيع الصحف اليومية من ٢٧ مليون نسخة إلى ٦٢ مليون نسخة تقريبا ، إلا أن عدد الصحف تناقص من ٢٠٤٢ جريدة سنة ١٩٢٠ إلى ١٧٥٤ جريدة سنة ١٩٦٨ (٣) . نادا أضفنا

(1) Raymond Bauer and Alice Bauer «America Mass Society and Mass Media» in Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication* (N.Y.: Hastings House 1966) pp. 429 — 46

(2) Carl L. Hovland, «Effects of the Mass Media of Communication» in Gardner Lindzey. (ed.) *Handbook of Social Psychology* (Cambridge Mass.: Addison — Wesley, 1959) pp. 1062; and Ralph D. Casey, «The Press, Propaganda, and Pressure Groups», in W. Schramm (ed.) *Mass Communication*, p. 237.

(3) William Rivers and Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (N. Y.: Harper and Row, 1969) p. 11.

الى هذين العاملين تغير نوع السيطرة الاجتماعية التي أصبحت الجماعات ذات المصلحة القوية تفرضها على المجتمع . لأحسنا بسدى القسلق الذى ساد من تأثير وسائل الاعلام . فقد بدأت جماعات المصلحة القوية التى يشغل رجال الأعمال مكانا بارزا بينها ، فى استخدام الدعاية على نطاق واسع للسيطرة على الجماهير وانضاعها سيكولوجيا بدلا من اخضاعها ماديا بأساليب السيطرة المباشرة . فقد اهتمت المؤسسات الصناعية باستخدام خبراء العلاقات العامة ووسائل الاعلام فى السيطرة على الجماهير وكسب تأييدها . مولت تلك المؤسسات الصناعية المسابقات وقدمت الجوائز وادعت انها تؤيد القضايا الهامة ونشرت اعلانات عن نفسها فى وسائل الاعلام - وذلك . لكى تسيطر على الجمهور اجتماعيا ولكى تحافظ على الأوضاع السائدة (٤) . قيل ان هذا الاسلوب فى السيطرة عن طريق استخدام وسائل الاعلام ، قد حل محل العنف المنظم والاكراه الجماهيرى الذى ظهر فى مجتمعات السيطرة مثل ألمانيا النازية والاتحاد السوفيتى .

شعر الناس بالقلق لأحساسهم بأن وسائل الاعلام قد حلت محل العنف أو القهر فى اخضاع الجماهير واقتناعها بتقبل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية القائمة . باختصار ساد الشعور بالخوف فى الولايات المتحدة من قوة ونفوذ وسائل الاعلام والتهديد الذى يكمن فى استخدام الدعاية ، وتأثير الثقافة الجماهيرية التى تضعف القدرات النقدية للجماهير وتجعلها تقبل بلا مقاومة ما يقدم اليها وتستسلم بلا تفكير لأولئك الذين يسيطرون اقتصاديا على وسائل الاعلام ، أن الراسخين . فقد ظهر فى الثلاثينيات أن الراسخين يسيطرون على وسائل الاعلام إما بالملكية المباشرة أو بالتمويل عن طريق الاعلان . معنى هذا أن أقلية صغيرة من الافراد ، من الذين لا يمثلون الجماهير العريضة ، أصبحوا يسيطرون على عقول وتفكير السواد الأعظم من الناس ويصلون على تثبيت مكانتهم بالمحافظة على الأوضاع الراهنة وبالتأثير السيكلوجى على الفرد العادى الذى أصبح لا يمكنه الاستغناء عن وسائل الاعلام الجماهيرية . وقد عبرت لجنة حرية الصحافة التى شكلت عام ١٩٤٣ وأصدرت تقريرها عام ١٩٤٧ عن هذا القلق حينما قالت ان وسائل الاعلام أصبحت من الضروريات الأساسية فى حياة الفرد فى المجتمع الحديث وأنه بالرغم من ازدياد أهمية تلك الوسائل إلا أن نسبة

(4) Lazarsfeld and Merton, «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social action», in Rosenberg and white (eds.) Mass Culture (Glencoe; The Free Press, 1957) pp. 457 — 73.

الأفراد القادرين على استخدامها قلت كثيرا لأن وسائل الإعلام أصبحت مؤسسات ضخمة تسيطر عليها أقلية مما يهدد النظام الديمقراطي (٥) .

هذا الخوف والقلق كان يعكس في الواقع حقيقة أساسية وهي أنه كان هناك إيمان شديد بقوة وتأثير وسائل الإعلام .

فقد سادت في العشرات الثلاث الأولى من هذا القرن وجهة النظر التي تؤمن بأن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على الاتجاهات والآراء وبالتالي على السلوك. وتنظر وجهة النظر هذه إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرا مباشرا بواسطة وسائل الإعلام . فالجماهير هي مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين ومشاهدي الأفلام . هذه الجماهير مهينة دائما لاستقبال الرسائل . وكل رسالة تشكل متبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسمى القائم بالاتصال لتحقيقه . بمعنى أن الرسالة - أي المنبه - في وسائل الإعلام ، تؤدي إلى تحقيق استجابة مباشرة . لذلك كانت المشكلة الأساسية في العشرات الأولى من القرن العشرين ليست إثبات : هل لوسائل الإعلام تأثير أم لا ، ولكن كانت المشكلة تقرير ما إذا كان تأثير تلك الوسائل ضارا ، أم مفيدا ؟ بالطبع وجهة النظر هذه لا تعتبر الاتصال بالجماهير عملية ، تخضع لمؤثرات كثيرة وتتحكم في نتائجها عوامل متعددة قد تكون خارجة على عملية الاتصال .

تعظيم أسطورة الإيمان بقوة وسائل الإعلام :

كان من الطبيعي أن تتركز حالة القلق التي نشأت خلال الثلاثينيات نتيجة لسيطرة ممثلي عدد محدود من جماعات المصلحة على الصحافة ، كان من الطبيعي أن تتركز على المجالات السياسية . ففي الفترة التي نعلم فيها فرانكلين روزفلت بتأييد جماهيري طاغ ، كانت الصحافة تعارضه بشكل شديد . ويرى البعض أن انتصار روزفلت في منتصف الثلاثينيات كان يعتبر انتصارا شخصيا . فمن الناحية السياسية كان انتصاره يبدو كخبطة حظ . ولهذا لم يثر الشكوك أو التساؤلات عن قوة الصحافة . بل إن الذي حدث هو أن الناس تعلمت من نتائج انتخابات

(5) The Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, and Books (Chicago: The University of Chicago Press 1974).

سنة ١٩٣٦ لن الصحافة لا تمثل رأى الغالبية • وذلك لفوز روزفلت بالرغم من وقوف الصحافة ضده بقوة • ولهذا كان لدى الأمريكيين من الاسباب ما يجعلهم يخافون من قوتها على أساس أنها لا تمثل رأى الغالبية • بالإضافة الى هذا ، أجرى المؤرخ الأمريكى فرانك لوثر موت فى سنة ١٩٤٤ تحليلا دقيقا لموقف الصحف الأمريكية من المرشحين لانتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة فى الفترة ما بين سنة ١٧٩٢ وسنة ١٩٤٠ وأظهرت دراسته أنه ليس هناك ارتباط ايجابى أو سلبى بين تأييد غالبية الصحف خلال حملة من الحملات والفوز فى الانتخابات (٦) • جعلت هذه النتيجة الباحثين يحسون بالتخبط والحيرة فى تفسير ميزرات فشل وسائل الاعلام فى اقناع الناخبين بانتخاب المرشح الذى تساندته تلك الوسائل •

وقد كانت نقطة التحول - فى وجهة نظر الباحثين - فى مجال الاعلام ، بعيدا عن الايمان بقوة وسائل الاعلام الطاغية ، ونموذج التأثير المباشر هو ما حدث خلال حملة انتخابات سنة ١٩٤٠ ، وانتصار روزفلت بالرغم من عداة الصحافة له • ولكن الأهم من ذلك نتائج الدراسة التى قام بها لوزفيلد وزملاءه عن السلوك الانتخابى فى منطقة ايرى والتى كان الهدف منها تقييم تأثير وسائل الاعلام على عملية التصويت فى انتخابات الرئاسة • وقد كانت نتائج هذه الدراسة أساسا سلبية • فلم تكن هناك أدلة كافية تشير بأن الناس غيرت موقفها السياسى نتيجة لتأثير وسائل الاعلام • وكما أشرنا من قبل كانت النتائج السلبية التى توصلت اليها هذه الدراسة عن تأثير وسائل الاعلام لها سوابق • ولكن مكانة دراسة منطقة ايرى جعلتها نقطة تحول وذلك بسبب عدة عوامل جديدة منها :

١ - ان هذه الدراسة كانت واسعة النطاق وتقوم على أساس استخدام الأساليب الاستقصائية المعدة اعدادا دقيقا • فقد استخدمت هذه الدراسة أسلوب قياس نفس المينة من الافراد على فترات لتتبع التغيير الذى يطرأ على آرائهم أو سلوكهم نتيجة للتعرض للحملة الاعلامية ، عدة شهور ، وقد أثبتت نتائج دراسة منطقة ايرى هذا الجانب السلبى للتأثير أكثر من أى دراسة أخرى •

بهذا وفرت دراسة ايرى معلومات اضافية مكنت الباحثين من اعداد نموذج بديل • نموذج يقول • بأن المعلومات تنتقل على مرحلتين • من وسائل الاعلام الى قادة الراى ومنهم الى أفراد آخرين • فقد أشار عدد كبير من أفراد المينة الى أنهم

١(6) F. L. Mott «Newspaper in Presidential Campaigns» Public Opinion Quarterly, 1944.

غيروا نوابهم الانتخابية نتيجة للاتصال الشخصي وليس نتيجة للتعرض الى الراديو أو الصحف .

٢ - لم يترك الباحثون فكرة « انتقال المعلومات على مرحلتين » بعد هذا بدون دراسة . فقد أدت احتمالات لزورفيك وزملائه الى الاستمرار في عمل الأبحاث عن هذا الموضوع خاصة في مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا . وأدى هذا الى إجراء دراسات لهذا النموذج الجديد تهدف الى تحديد « قادة الرأي » في عمليات التأثير الشخصي .

وقد ساعدت تلك الدراسات على الوصول الى نتائج تلاقحت أو تقابلت عند نقطة معينة . . وكان هذا ظاهراً بشكل أكبر في برامج التوعية خلال الحرب . فبينما كان رجال الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى ينمون بحرية في ممارستهم لعملهم بدون أن يعوقهم أي « رجع صدى » من جماهيرهم ، نجد أنه في الفترة ما بين الحربين تم تطوير أساليب البحث الاستقصائية كما تم تطوير الأساليب السيكولوجية الاجتماعية التي تساعد في عملية التقييم التجريبي لوقع أو تأثير وسائل الاعلام . وقد ظهر من تلك الاستقصاءات التي تناولت مدى نجاح أو فشل بعض الحملات الاعلامية ان النتائج لا تدعم الاعتقاد بقوة وسائل الاعلام .

فقد قام قسم الاعلام في وزارة الدفاع الأمريكية بإجراء تجاربه دقيقة عن تأثيرات وسائل الاعلام . وبينما كانت الدراسات التجريبية التي أجريت في الماضي تهدف الى قياس تأثير أنواع الرسائل والوسائل الاعلامية المختلفة ، كانت اهداف الدراسات الجديدة أوسع نطاقاً من أي برنامج سابق للبحث في نفس النوع . ونظراً لأن تلك الدراسات تمت في وقت كانت أغلب الأبحاث الميدانية تخرج بنتائج على قدر كبير من السلبية . جعل هذا الايمان بوسائل الاعلام الجماهيرية ، واعتبار أنها قادرة على كل شيء . يضعف . فقد أظهرت الدراسات أو وقع وسائل الاعلام يختلف اختلافاً كبيراً عما ساد الايمان به في الماضي . وبينما ركز علماء الاجتماع خلال الفترة التي سبقت على « مبادئ الدعاية » الناجحة ، كتب علماء فترة ما بعد الحرب دراسات تفسر « أسباب فشل الحملات الاعلامية » .

ساعدت هذه الدراسات على تفسير وجهة النظر التي تعتقد أن لوسائل الاعلام تأثيراً مباشراً مثل الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد (٧) ، وحل محلها الرأي

(7) B. Berelson, F. Lazarsfeld, & W. McPhee, Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign (Chicago: University of Chicago press, 1954) p. 234.

الذى يؤمن بالتأثير « الوظيفى » لوسائل الاعلام ، اى التأثير الذى يأخذ « الظروف
الآخري فى الاعتبار » (٨) .

Phenomenistic or hypodermis Needle Approach.

هذا الرأى يؤمن بأن تأثير وسائل الاعلام - فى أغلب الاحوال - غير
مباشر ، بل يعمل من خلال مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة على عملية الاتصال .
اى أنه حل محل محاولة معرفة تأثير منبه ما ساد الاعتقاد بأنه يعمل وحده ،
محاولة معرفة دور هذا المنبه فى اثار ظاهرة كلية . فوسائل الاعلام تعمل - فى
أغلب الاحوال - كمعامل مكمل لاحداث التأثير وان كانت فى بعض الاحوال قد
تكون السبب الرئيسى او السبب الضرورى لاحداث التأثير ، وقد تكون فى
احوال أخرى السبب الوحيد الذى ينتج عنه تأثير . كما ظهر أن وسائل الاعلام ،
التي تعمل فى أغلب الاحوال من خلال عوامل وسيطة ، قد يكون لها أحيانا تأثيرا
مميزا ومباشرا . فالأسلوب الوظيفى . بالرغم من تركيزه على أهمية العوامل
الخارجة على عملية الاتصال ، لا ينفي إمكانيات او قدرات وسائل الاعلام على
احداث التأثير .

الذى يجب ان نشير اليه هو أن وجهة النظر الجديدة التى ظهرت فى اواخر
الاربينيات ، تنظر الى الاتصال بالجواهر على أنه « عملية » تخضع لمؤثرات
عديدة قد تكون خارجة على عملية الاتصال . فقد ظهر أن الناس لا تعرض نفسها
لوسائل الاعلام بسهولة او بشكل عشوائى كما ساد الاعتقاد فى الماضى .
فالتعرض او عدم التعرض قد يرجع لاعتبارات خاصة متصلة بجوانب سيكلوجية
 واجتماعية . وقد أدرك علماء الاتصال أنه لكى يزيد من فاعلية الاعلام ، من
الضرورى ، ليس فقط تقديم معلومات أكثر ، ولكن التغلب على الحواجز
السيكلوجية . فزيادة نسبة المعلومات لن تضمن نجاح التأثير ، ذلك لأنه لو كان
جميع الأفراد اهدافا متساويا للتعرض ، ستتوقف المعرفة على قدر المعلومات
المتوافرة لهم . فى هذه الحالة ، اذا تساوت الظروف ، ليس هناك ما يجعل
معلومات البعض أقل من البعض الآخر . ولكن فى الواقع هناك شيء ما يجعل
الوصول الى الأفراد الأقل معرفة صعبا ويجعل التأثير عليهم ضعيفا ، ذلك لأنهم
لن يتعرضوا أنفسهم للمعلومات ، وان تعرضوا لها فقد يحرقونها وفقا
لأهدافهم السابقة وللأراء التى يعتنقونها .

(8) J. T. Klapper, «What we Know about the Effects of Mass
Communication: the Brink of Hope» *Public Opinion Quarterly*,
1957 — 58.

فالملاحظ أنه في القرن العشرين ، بالرغم من انتشار وسائل الاعلام على نطاق واسع ، إلا أن الأفكار التي تنشرها تلك الوسائل لا تحدث تأثيرا قلاقيا على الافراد . بل على العكس من ذلك ، فنسبة الافراد الذين يبقون جهلاء - بالرغم من توافر المعلومات لديهم - كبيرة جدا . وإذا أردنا أن نعطي أمثلة على ذلك من بعض الدول الحديثة نجد أنه في الولايات المتحدة على سبيل المثال ، بالرغم من أن أنهار المعلومات تتدفق من جميع أنحائها على المواطنين ، إلا أن تلك المعلومات ، في حالات كثيرة ، لا تحقق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف .

ومن الحملات الاعلامية الهامة التي فشلت في التأثير الحملة التي شنت عام ١٩٤٧ - ١٩٤٨ ، لتوصيل معلومات عن الأمم المتحدة الى مواطني سنسناتي . فقد أغرقت مغلقتان مدينة سنسناتي بحملة اعلامية دامت ستة أشهر في محاولة لزيادة الاهتمام بالأمم المتحدة وتعريف الناس بالمنظمة الدولية . وقدمت المحطات الاذاعية ١٥٠ اعلانا في الاسبوع وأبرزت وسائل الاعلام أخبار الأمم المتحدة خلال فترة الشهور الستة ، كما عاونت اصاليب أخرى للاتصال دعاية ووسائل الاعلام . وقدمت مئات من الافلام السينمائية ووزعت حوالي ٥٩٥٨٨ معلومة عن المنظمة وذهب متحدثون الى ٢٨٠٠ ناد . وكان الهدف هو الوصول بطريقة أو بأخرى الى كل الناضحين المقيمين في المنطقة التجارية لسنسناتي الذين يبلغ عددهم ١١٥٧٠٣ فردا . وقد أجرى المركز القومي لأبحاث الرأي استقصاء للآراء والاتجاهات المحلية نحو الأمم المتحدة في بداية ونهاية فترة الستة أشهر التي تحدثنا عنها ، فظهر أنه من ناحية زيادة المعلومات عن الأمم المتحدة ، باعت الحملة بالفشل . فقد بقيت الارقام قبل الحملة وبعدها ثابتة بشكل ملفت للأنظار . وعلى سبيل المثال ذكر ٣٤ ٪ من المواطنين في شهر سبتمبر أنهم سمعوا عن حق الاعتراض (الفيتو) في الأمم المتحدة واستطاع ٧ ٪ أن يشرحوا كيف يستخدم هذا الحق . وقد بقيت تلك الارقام ، أي عدد الذين لديهم معلومات عن هذه الموضوعات حتى نهاية المدة بدون تغيير ٣٧ ٪ و ٧ ٪ .

تلك كانت الصورة تقريبا بالنسبة لكل مواد الاستفتاء ، ولو أن بعضها تحسن بعض الشيء خلال فترة الستة أشهر ، في حين ساء حال البعض الآخر ، وبقي البعض الآخر بدون تغيير .

ويمكن التفسير الرئيسي لأسباب فشل الحملة الاعلامية في حقيقة أن الناس الذين كانوا يعرفون أكثر ، أي الذين كانوا أقل احتياجا للمعلومات ، كانوا هم بالضبط الذين يحتمل أكثر أن يتعرضوا للرسالة . أما الذين كانوا لا يلمنون بالكثير والذين أشاروا في واقع الامر الى احتياجهم ورغبتهم في الحصول على

المعلومات ، فلم تصل إليهم الحملة لأن اهتماماتهم لم تكن قوية بحيث تدفعهم للتعرض للرسائل التي تركز على تلك الموضوعات .

كذلك ظهر في دراسة أجريت سنة ١٩٦٦ أن ٢٢ ٪ فقط من قطاعات تمثل الجمهور الأمريكي سمعوا أو قرؤوا شيئا عن السوق الأوروبية المشتركة . وفي سنة ١٩٦٤ ، لم يعرف سوى واحد من كل أربعة من الأمريكيين البالغين أن هناك حكومة شائعة في الصين (٩) . وتتكرر نفس الظاهرة في الدول الأخرى المنقسمة حيث " توجد حواجز مادية وحيث توجد وسائل اعلام حديثة تصل الى جميع أنحاء المجتمع بمعلومات عن جميع الموضوعات " ففي سنة ١٩٥٥ ، وبعد مرور ست سنوات على إنشاء منظمة حلف شمال الأطلسي ، ذكر أكثر قليلا من ٥٠ ٪ من عينة تمثل سكان ألمانيا الغربية أنهم يعرفون ما هو هذا الحلف . وحينما سئلوا بأمان أكثر ظهر أن نصف الذين قالوا أنهم على علم بالمنظمة لم يستطيعوا أن يحددوا الهدف من انشائها : وكذلك أظهرت الأبحاث أن نسبة كبيرة من مواطني إنجلترا وفرنسا أيضا لا يدركون شيئا أو ليس عندهم معلومات عن غالبية المسائل التي تؤثر في العلاقات الخارجية لدولهم — باستثناء بعض الأمور التي لها أهمية كبرى . وقد يدعى البعض أن زيادة نسبة المعلومات عن موضوعات معينة يضمن زيادة نسبة المدركين لها . ولكن المسألة ليست مسألة زيادة جرعة المعلومات المتوافرة . فقد أجريت تجربة في ألمانيا الغربية حيث قرر المسؤولون عن راديو ألمانيا الجنوبي أن يتحققوا مما إذا كانوا قادرين على رفع مستوى معلومات مستمعيهم عن مجلس بون الفيدرالي للتشريع المعروف باسم البوندستاغ (البرلمان) . وقد أظهر قياس الرأي — في ذلك الوقت — أن ١٠ ٪ فقط من الذين يستمعون الى المحطة قادرون على إعطاء تعريف مقبول عن المجلس . وقد استغل راديو ستتجارت — لمدة عامين — كل فرصة ممكنة ليزيح معلومات عن المجلس في أخباره وبرامجه التي تتناول الشؤون العامة . وفي نهاية العام الأول والثاني على إجراء التجربة ، تم قياس معلومات المستمعين على المجلس . وفي الحالين لم يظهر أي تغيير احصائي يعتد به يشير بحدوث اختلاف على قدر معلومات الأفراد .

وبالطبع فإن ادراك جماهير الدول التي لا تنتشر فيها وسائل الاعلام على نطاق واسع ، أو التي ترتفع فيها نسبة الأمية ، أو التي ينتشر فيها الفقر — مما تعتبره صعوبات مادية — نقول أن ادراكهم لمختلف الموضوعات أقل من ادراك جماهير الدول المتقدمة .

(9) Phillips Davison, *International Political Communication* (N. Y.: Frederick Praeger, 1965), pp. 28 — 29.

ولكن يجب أن نشير في هذا المجال إلى أن جرعات المعلومات الكبيرة وإن لم تكن الأساس ، إلا أنها ليست دائما بلا تأثير . فهناك كثير من الحالات التي نجحت فيها الدعاية في ترك آثار هامة . وكثيرا ما حقق المعلنون نجاحا كبيرا في بيع سلعهم عن طريق الاعلان عنها في وسائل الاعلام . كذلك لدينا حالات عديدة نجحت فيها الرسائل الاتقاعية في اقناع الملايين وتغيير آرائهم . وليكن فهم السبب في أن بعض الرسائل لها تأثير ، في حين أن رسائل أخرى ليس لها تأثير ، يجب أن نأخذ في الاعتبار شخصية متلقى الرسالة والظروف التي يستقبل فيها الرسالة علاوة على خصائص الرسالة ذاتها والوسيلة الاعلامية . فبعض العمليات السيكلوجية قد تتحكم في ردود فعل المتلقى على جميع أنواع الاتصال . وهذا ما نعينه حينما نتحدث عن النظرية الوظيفية في دراسة الاتصال الجماهيري . فالاتصال يجب أن ندرسه على أنه « عملية » تؤثر فيها اعتبارات كثيرة ، بعضها سيكلوجي والبعض الآخر اجتماعي أو خليط من المتغيرات الخارجية على عملية الاتصال ذاتها أو مكوناتها .

تلخيص :

استعرضنا في الصفحات السابقة أسباب أو مبررات القلق من تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية وذكرنا أن المصلحين شعروا بالقلق لايأسانهم بأن وسائل الاعلام تتمتع بقدرات ضخمة جدا على الاقناع قد تستغل في الخير أو الشر . فقد حلت وسائل الاعلام محل العنف أو القهر الذي كان مساندا في الماضي في اقناع الجماهير واخضاعهم للأنظمة لقائمة ، وذلك باستخدام الدعاية والاعلان على نطاق واسع لخلق تصورات معينة تخضع الأوضاع الراهنة وتساعد على استمرارها . بالإضافة إلى هذا ، شعر نسبة كبيرة من المصلحين بأن وسائل الاعلام لم تعد مؤسسات صغيرة تمثل الجماهير وتمكس مشاكلها ، بل أصبحت مؤسسات ضخمة جدا تهدف إلى تحقيق الربح وانفصلت عن الجماهير . تعكس تلك المؤسسات وجهات نظر الأقلية القوية اقتصاديا وتفرض وصاية على ما سوف يتعرض له الفرد العادي من المعلومات . ولكن أثبتت الدراسات العلمية أن تأثير وسائل الاعلام هو مجرد متغير يعمل مع متغيرات أخرى مثل شخصية الفرد وعائلته والجماعات التي ينتمي إليها ... الخ ، في احداث التأثير . فالمجلات الاعلامية كثيرا ما تفشل بسبب تلك المتغيرات . يعتبر هذا الرأي الاتصال عملية وإن تأثيره ليس مباشرا بل يتم من خلال عوامل وسيطة سنتكلم عنها فيما بعد .

صعوبة دراسة التأثير :

من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري دراسة التأثير : ودراسة التأثير عامة لأن أي اتصال يهدف أساسا إلى إحداث تأثير معين على المتلقي ، ودراسة التأثير صعبة لأنه ليس في الإمكان دائما دراسة السلوك الذي يحدث نتيجة للاتصال . لذلك كان من الضروري دائما العمل في مجال المعلومات أو الاتجاهات حيث يقيس الباحث استجابة المتلقي اللفوية أو الرمزية ويحاول أن يخرج منها باستنتاجات عن معلومات المتلقي واتجاهاته التي تأثرت أو لم تتأثر . معنى هذا أنه لا يمكن في أحوال كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر . وقد يقنع الباحث بقياس الاستجابة اللفوية وحينئذ قد يجد نفسه يقيس متغيرات متداخلة معقدة بدون أن يقيس التأثير النهائي (١٠) .

للاعتناء على عملية الاستنتاج من الاستجابة اللفوية أو اللفظية للمتلقى قد تجعل الباحث يخرج بنتائج غير دقيقة ، وذلك لأن المتلقي لا يفصل أو يفرق في أحوال كثيرة بين التقرير والرأي أو بين الحقيقة والحكم عليها . ولأهمية هذا الموضوع في تحديد التأثير يجب شرحه ببعض التفصيل .

تقديم الحقائق :

حينما نبدأ ملاحظات عن شيء معين فإننا نقدم جملا أو عبارات تشير إلى حقائق ، ولكن حينما نقيم الأمور فإننا تصدر أحكاما . وهناك بلا شك اختلاف بين العمليتين . فالملاحظة هي جملة أو عبارة تشير إلى حقيقة ، ويمكن أن نحكم عليها بأنها صادقة أو غير صادقة . نقول مثلا : أن مصروفات المدرسة تصل إلى خمسة جنيهات شهريا . هذه ملاحظة يمكن التحقق أو التثبت من صحتها لأنها تشير إلى أمر من الأمور موجود في الواقع المادي يمكن التحقق منه (١١) . فالملاحظة في هذه الحالة هي مجرد تقرير Report . ويعتمد البشر في حياتهم على ملاحظاتهم وملاحظات الآخرين . وحينما نقدم تقريرا يجب أن نتأكد من أن رسائلنا مقصورة على ذكر الحقائق ، أي تقديم عبارات تقول شيئا عن الواقع المادي ، يمكن التثبت من صحتها . ولا يحاول التقرير أن يضر حقيقة ، ولا يحاول أن يقيمها ويقول

(10) Paul Deutchmann, «Measurement in Communication Research» in Nafziger and White (eds). *Introduction to Mass Communication Research* (Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1958). p. 189.

(11) David Berlo, *The Process of Communication* (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 217-243.

ما اذا كانت جيدة أو سيئة • ولكن يحاول التقرير فقط وصف ما يحدث • ولكن من الصعب تقديم ملاحظات دقيقة لأننا نخلط دائما الخبر بالرأى • أى الملاحظة بالحكم • فنحن نحاول دائما أن نفسر ما نلاحظه بالحكم عليه • ومن الصعب الأمور على الانسان تقديم حقائق بدون الحكم عليها وتفسيرها •

وتواجهنا في جهودنا لتحقيق الموضوعية بعض الصعوبات منها : (١) اننا نقدم دائما مع ملاحظتنا تفسيرات أو تقييمات : (٢) اننا نعتمد دائما على تقارير الآخرين : (٣) ان قدرتنا على الإدراك وتقديم معلومات دقيقة • محدودة • ولكننا نجاهد جميعا لتحقيق الموضوعية • وكلنا نتذكر قصة الست رجال فاقدى البصر الذين حاولوا أن يصفوا الفيل • حاول كل فرد منهم وصف الفيل فلم يصف سوى الجزء الذى لمسه • بنفس الأسلوب حينما يحاول الفرد أن يقدم تقارير عما يراه فان ما يصفه يتأثر بخلفيته • فكل فرد يرى « الحقائق » على ضوء تجاربه واهتماماته السابقة • وكل فرد يرى من الحدث الكلى الجوانب التى يرى انها هامة • فكل فرد يبنى الحدث الذى أمامه على أساس خلفيته واهتماماته • بهذا تحدد تجاربنا السابقة ما نلاحظه • وما نراه هو الى حد ما ما هو موجود • والى حد ما ما نحن عليه • فنحن نرى العالم من وجهة نظرنا • وان لم يشاركنا المتلقى • وجهة نظرنا فانه لن يفهمنا أو قد تضلله • وفي محاولتنا لتحقيق الموضوعية والدقة نحتاج الى : (١) استخدام الكلمات التى هناك اتفاق على معانيها • أى ذات المعنى الشائع Denotative : (٢) أن نحاول أن نبعد ذاتيتنا ونحن نقدم تقريراً عن العالم بحيث يستطيع الآخرون إعادة وصف ما لاحظناه بنفس الشكل : (٣) أن نحاول أن نرى الأمور بين المتلقى • فما قد يكون واضحا من وجهة نظرنا قد لا يكون واضحا من وجهة نظر المتلقى •

من هذا يتضح اننا فى ملاحظتنا : (١) نستخدم كلمات لها معان شائعة : (٢) نشير الى حقائق يمكن التحقق من صحتها : (٣) نقدم الملاحظات من خلال حواسنا فقط ولهذا قد لا تكون موضوعية تماما لأن قدرتنا على الرؤية والتذكر محدودة ونحن نميل دائما الى تفسير أو تقييم ما نراه من وجهة نظرنا •

اصطلح الأحكام :

حينما نقول أن نجلاء فتى مثلة جميلة نحن فى هذه الحالة نصدر حكما • والأحكام هنا جعل تؤكد المعانى لمعطية الذاتية Connotative مثل « جيدة » • « محبوب » • « لطيف » • « جميل » • هذه الكلمات تعطى معانى مرتبطة بالفرد الذى تصدر عنه • والأحكام لا تقول لنا الكثير عن الواقع المادى ولكنها تقول لنا شيئا عن الواقع الاجتماعى • وهى بشكل خاص تقول لنا الكثير عن مصدرها • فإذا

قلت أن شيئا ما جميل فانا أعكس ما بداخل أي أثره انطبعا من ذاتي ، لاني قد أرى الجمال في شيء يراه الآخرون قبيحا ، والعكس صحيح . والاحكام لا يمكن التثبت أو التحقق من صدقها أو كذبها . ولا تقول أبدا ان الحكم صحيح أو خاطئ ، مثل الملاحظة أو التقرير . فحينما نتثبت من الحكم ، كل ما نستطيع أن نفعله هو أن نتحقق مما اذا كان مقبولا للآخرين أم غير مقبول . فالقبول هو المعيار الذي تقيس بمقتضاه ملأمة الاحكام . ونحن حينما نميل الى إصدار الاحكام على الامور ، من وجهة نظرنا .

بهذا فالحكم هو عبارة أو جملة تشير الى رأى تستخدم فيها معاني ذاتية عاطفية Connotative ، وكلمات متصلة بأشياء ، تركز على تقييم الفرد (اتجاهات ، مشاعر ، عواطف) للأشياء التي يصفها . ونحن نستخدم الاحكام حينما نريد أن نقل اتجاهاتنا . ولا يجب أن نستخدم الاحكام حينما لا نهدف الى نقل اتجاهاتنا . فالاحكام ليست ملاحظات . وكثيرا ما نعتقد أننا نقدم تقارير أي ملاحظات في حين أننا نقدم احكاما . فالقول : « بأن الفيلم جيد » ، « لا يمكن أن تثق في هذا الرجل » ، « فلا تهل فيه » هذه احكام تقول شيئا عن قائليها . حينما نسمع حكم معين علينا أن نفرسه على ضوء قائله أو كاتبه . فما هو « جيد » بالنسبة لشخص « ردي » ، بالنسبة لشخص آخر . واذا قدم فرد حكم وأساء المتلقى تفسيره واعتبره ملاحظة أو تقريراً ، فإن هذا سيقبل من شأن القائم بالاتصال . فإذا قلنا للناس انهم « سيجبون شيئا ما » أو « سيجبون بشيء ما » ولم يحبوه أو سيجبون به فإن هذا سيقبل من فاعليتنا ويؤثر على تصديق الناس لنا ، ليس معنى هذا أن نتوقف عن إصدار الاحكام ، ولكن فقط أن نكون على وعى بما نفعله . فالهدف من الاحكام جعل الجمهور يقبل فكرة ، أو يغير اتجاه ، أو يؤيد فرد معين . . . الخ ، أي الاقتناع وجعل المتلقى يقبل شيء معين . والاحكام هي عبارات تشير الى رأى قد يقبل أو يرفض . وهي ليست عبارات موضوعية بل هي ذاتية تعكس موقف الفرد حيال شيء مادي معين أو حدث من الأحداث .

الهدف من الملاحظة تفسير العالم المادي في شكل عبارات ، عبارات تشير الى حقائق ! والهدف من إصدار الاحكام هو الاقتناع ، أي التأثير على السلوك بتقديم تقييم عن العالم ! الملاحظات تقدم تقرير ، والاحكام تقدم استنتاجات ! الملاحظات تؤكد المعاني الشائعة التي يقبلها كل الناس ، والاحكام تؤكد المعاني الذاتية العاطفية التي قد تكون لها دلالات خاصة .

في عملية الاتصال يجب أن تفرق بوضوح بين الرأي والحقيقة ما بين تقديم أحكام تقييمية وتقديم تقارير . فالمفائق ليست آراء ، والآراء وحدها لا تحدد المفائق . ولكن الذي يقدم الحقيقة والرأي انسان . وقد نستطيع ان نصدر أحكام مستقلة تماما عن الواقع المادى ، أى ذاتية تماما ، ولكن لا نستطيع ان تقدم ملاحظات مستقلة تماما عن أنفسنا ، أى موضوعية تماما . فهناك جانب من جوانب الحكم فى كل الملاحظات ، وليس هناك موضوعية تامة . لهذا نحن فى حاجة الى أساليب علمية لاجراء الملاحظات ، والعمل على الاقتراب من الموضوعية ، ولكننا نؤمن أننا لا يمكن ان نحققها تماما . فالواقع المادى يتم ادراكه من خلال الانسان ولتقديم تقرير عنه يجب ان ينظم الفرد مدركاته ، ويفرض بناء على المادة التى يدركها بعواسه ، ويجب أن يسمى الاشياء ، ويفرض عليها بناء لكى يسميها ويدخل هذا بعنصر الذاتية لأن الفرد سيختار وينتقى ، لا شعوريا ، ما يلاحظه . وحينما نسمع الناس يقولون انهم يصدقون فقط ما يرونه ، وانهم يجب أن يشاهدوا بأعينهم لكى يصدقوا ، فاننا يجب أن نقول لهم انهم يرون ما يؤمنون به ، أى أن آراءهم السابقة واتجاهاتهم ستحدد ما سيرونه وكيف سيرونه . فهناك تحيز فى الادراك ، ونحن ندرك على أساس توقعاتنا . فنحن ندرك أشياء ولا ندرك أشياء أخرى ، ونصدر أحكام على ما نفكره ، وما لا ندركه . ونحن نبني مدركاتنا لتناسب تلك الاحكام ولنتفق مع اتجاهاتنا السابقة . وبهذا تختلط قيمنا بأحكامنا وتؤثر على ما ندركه . ولهذا قلنا حينما شرحنا عملية الادراك ان الواقع للمادى يجب بناءه وليس اكتشافه . وعلينا أن نميز بدقة بين المفائق والآراء إذا أردنا الموضوعية . ولكن الفصل بينهما صعب جدا .

لهذه الاسباب يحاول العلماء فرض قيود شديدة على سلوكهم ويعملوا على تقليل ذاتيتهم وتطوير أساليب موضوعية للملاحظة . ويتحققوا من ملاحظاتهم بمقارنتها بملاحظات الآخرين . ملخص ما سبق أننا فى وصفنا للواقع نستخدم نوعين من العبارات : (١) عبارات تشير للواقع (ملاحظات) تقدم معانى شائعة ، متصلة بالواقع المادى ، يمكن أن تكون صحيحة أو خاطئة ؛ (٢) عبارات تؤكد المعانى الذاتية ، قد لا يكون بينها وبين أحداث العالم المادى علاقة محددة ، بل قد تقع فى مجال الواقع الاجتماعى ، قد تكون مقبولة أو غير مقبولة . الملاحظة تقدم تقرير بهدف للاعلام والحكم يقدم رأى بهدف للاقناع ، كلاهما يعملان على التأثير ، وليست الملاحظة مستقلة عن الحكم فهناك حكم فى كل الملاحظات ومحاولة للاقناع من نوع أو آخر . فالمبارة التى تقدم حقيقة لها الى حد ما هدف اقناعى . فهى توجه الاهتمام ، وتبنى الادراك ، وتقتصر زاوية معينة لرؤية الواقع المادى . وكل مستخدم للغة ينطوى على هدف اقناعى . فما من عبارة يمكن أن تقول انها لا تهدف الى الاقناع .

من هذا يتضح أن الفرد الذي يدافع عن مقولاته على أساس أنها موضوعية تماماً هو انسان ساذج أو غير أمين . فهناك تحيز اقناعي في الرأي ، وهناك تحيز اقناعي في المعرفة .

ولكن ما علاقة هذا الشرح للملاحظة والحكم بدراسة التأثير ؟

من الواضح أن الطريقة الوحيدة التي لدينا لدراسة الاتجاه هي من خلال دراسة السلوك اللفظي أو غير اللفظي الذي يعتبر انعكاساً لهذا الاتجاه ، فنحن نستنتج الاتجاهات من الردود أو الاجابات التي نحصل عليها على سلم قياس الاتجاه أو من الاختبارات ، أو من استجابة الفرد اللفظية على منه ما ، أو من سلوكه غير اللفظي . وقد اشار الباحثان دوفلور ووسنى الى أن هناك طريقتين للنظر الى الأدلة التي نستنتج منها وجود الاتجاهات وطبيعة تلك الاتجاهات . وهاتان الطريقتان تعكسان مفهومين مختلفين للاتجاهات : الاول هو مفهوم الاحتمال Probability والثاني هو مفهوم العملية الحفية Instant Process . يقول الباحثان دوفلور ووسنى أن الاستنتاج الاساسى وفقاً لمبدأ الاحتمال يقوم على افتراض أن الاستجابات التي تعكس الاتجاه تتسم بالثبات ، بمعنى أنه حينما يواجه الفرد مجموعة من المنبهات من نوع معين ، فإنه يمكن التنبؤ باستجاباته . فإذا رفض فكرة معينة عدة مرات ، فالاحتمال الأكبر أنه سوف يستمر في رفضها إذا عرضت عليه بعد ذلك وأنه لن يتغير . في هذه الحالة يمكن استنتاج اتجاهه من الاستجابات التي تتسم بالثبات . وعلى الباحث الذي يدرس اتجاهات شخص ما بهذه الطريقة أن يتيقن من الموضوعات التي تتسم استجابات الفرد عليها بالثبات . ولسنا في حاجة الى أن نتحدث عن لاسلوب أو السببية التي تؤثر على هذه العملية . فالاتجاهات يتم استنتاجها بتحديد نواحي الثبات في السلوك الاستجابي .

ولكن أغلب دارسي الاتجاهات لا يتوقفون عند هذا الحد . فهم يعملون على تحديد الاتجاهات بالبحث عن ثبات الاستجابات ولكنهم ينجبون عادة أبعد من هذا لأنهم يفترضون وجود متغير ما خفي أو افتراضى يعمل داخل الفرد الذي يقوم بالسلوك . يشكل هذا المتغير ، ويؤثر على السلوك الذي يمكن ملاحظته أو يقوم ذلك المتغير بدور الوسيط . بمعنى آخر ، تنظيم السلوك الذي يمكن ملاحظته يرجع الى « أو » يمكن تفسيره ، على ضوء تأثير متغير ما خفي يعمل كوسيط . إذا نظرنا الى الاتجاه بهذا الشكل ، فهو ليس الاستجابات نفسها ، وليس احتمالاتها ، ولكنه يعتبر متغير وسيط يعمل بين المنبه والاستجابة ، ويمكن استنتاجه من السلوك العلني . - هذا هو الشكل المفضل الذي دخلت بمقتضاه

الاتجاهات في مجال أبحاث الاتصال - فهي تعتبر متغير وسيط ، وربما كانت أقوى متغير متوافر لنا للدراسة . وبهذا فهي تلعب دورا في تحديد الاستجابة التي ستحدث على اتصال معين . ويفترض أغلب الدارسين أن الاتجاه أو الناحية التي سيأخذها الاتجاه (موال أو معادى) سوف تحدد ، إذا تساوت الأمور ، اتجاه السلوك أو الجانب الذي يأخذه السلوك (١٢) . ولهذا فتفسير الاتجاه يستخدم مرة بعد أخرى كتفسير تابع في الدراسات الاعلامية . ونظرا لأنه كان من السهل نسبيا معرفة الاتجاه بأساليب القياس بينما كان من الصعب نسبيا دراسة السلوك لصعوبة عزله وقياسه ، قبل الدارسون باستمرار حدوث تغيير على الاتجاه دليلا على أن الاتصال أثر على السلوك . على سبيل المثال قامت مئات من استقصاءات تنظيم الأسرة في دول عديدة بقياس الاتجاهات نحو وسائل منع الحمل ، وحجم العائلة وما شابه ذلك ، وحسباً كانت تلك الاستقصاءات تكتشف أن الناس أصبحوا يناصرون هذه الأمور أكثر مما كانوا قبل الحملة ، فإن الباحثين كانوا في هذه الحالة يعتبرون أن الحملة قد نجحت . ولكن المشكلة أنه ظهر أنه من الصعب جدا مساواة الاتجاهات بالسلوك ففي استقصاءات تنظيم الأسرة التي اشترنا إليها ، كان من الشائع أن يعبر ما يتراوح ما بين ٧٠٪ و ٩٠٪ من الأفراد عن آراء مناصرة لتنظيم الأسرة ووسائل منع الحمل . ولكن كان يذهب ما يتراوح ما بين ١٠٪ و ١٥٪ منهم فقط للعيادات الطبية بحثا عن العلاج أو عن وسائل منع الحمل . فقد أثبتت الدراسات العملية أنه ليس هناك من الأدلة ما يشير بأن اتجاهات الفرد الثابتة سوف تؤثر على سلوكه أو ما سوف يعبر عنه لفظيا .

هذه النتائج لا تبعث غلى الرضاء حيث أنها تقلل من فائدة نسبة كبيرة من الدراسات التي استخدمت تغيير الاتجاه كتفسير تابع ، ولأنها تلقى أيضا ظللا من الشك على مفهوم كان يبدو مفيدا في تفسير ما يحدث في الفترة ما بين التعرض للتمنبه الاتصالي والاستجابة عليه . ولكن لماذا لا نستطيع الحصول على تنبؤات ثابتة للسلوك يمكن الاعتماد عليها بأساليب البحث التي تعتمد على التعبير اللفظي للاتجاهات ؟ أجرى الباحث ريتشارد لايبير ، وهو عالم من علماء الاجتماع دراسة لقياس مدى تغيير الرأي عن السلوك الفعلي - قام في أوائل الثلاثينيات - حينما كان يسود الولايات المتحدة قدر كبير من العداء للصينيين - بعدة رحلات طويلة بالسيارة بصحبة عائلة صينية ونزلوا في ٦٦ فندقا ، ومعسكر ومنزل مخصص للسياح وتناولوا المشاء

(21) W. Schramm, *Men., Messages and Media: A Look at Human Communication* (N. Y. : Harier, Row, 1973). pp. 215 - 220.

في ١٨٤ مطعما ومقهى. وشعر لايبير بأن مستوى الخدمة كانت فوق المتوسط في ٤٠٪ من الحالات. وخلال تلك الرحلة رفض محل واحد فقط خدمتهم. وبعد ستة أشهر، أرسل الباحث لايبير استفتاءات إلى كل الأماكن التي قام بزيارتها مع العائلة المملوكة وسأل المسئولين عن تلك أماكن ان كانوا يقبلون الصينيين كنزلاء، وصله الرد من خمسين في المائة من الذين تلقوا الاستفتاء وأعرب ٩٠٪ من الذين ردوا على استئلة استفتاءه عن رفضهم لخدمة الصينيين بالرغم من أنهم خصموا فعلا صينيين منذ شهور قليلة. كذلك شكك الباحث كوين ماكنتار، وهو من علماء النفس الاحصائي المعروفين، شكك في صدق الاساليب التقليدية لقياس الاتجاهات. فقد أشار الى أن درجة العلاقة بين 'سلوك العلني غير اللفظي والسلوك اللفظي غير معروفة وأهميتها قليلة عند أغلب الباحثين. ولا شك أن هناك أمورا كثيرة تؤثر على السلوك الاجتماعي غير الاجابات الخاصة التي يقدمها الافراد على الاستئلة. ففي المثال الذي قدمه لايبير يبدو أن أصحاب المطاعم والفتافق حينما وجدوا أنفسهم وجها لوجه أمام الصينيين فانهم شعروا بأن رفضهم لخدمة هذه العائلة قد يسبب فضيحة ومشهدا قبيحا، وهو أمر كانوا يريدون تجنبه. ولكنهم كانوا يملأون الاستقصاء وهم وحدهم ولم يكن عليهم ان يوقعوا بأسمائهم لهذا برزت جوانب أخرى لتصورهم ورفضت تأثيرا أكبر (استطيع ان أحافظ على «النقاء» الأبيض الانجلو ساكسوني لمؤسستي بدون مجازلة كبيرة). بمعنى آخر نجد أن العناصر الكامنة في الطرف الذي ينطوي على مواجهة مباشرة، قد أثرت على السلوك بما يتفق مع جوانب التصور التي تشير الى أهمية تجنب عمل فضيحة قبيحة. وكان هذا الجانب هاما. بينما العناصر التي كان لها وزن ودور في الطرف الثاني الخاص بجملة تعبير أولئك الافراد عن تحيزهم يشبع رضاهم.

فمن السهل تقديم رد ينطوي على تأييد لاساليب منع الحمل ولكن الذهاب الفعلي للميادة لعمل عملية ترقف الانجاب Vasectomy، أو استخدام اللولب، أو حتى تناول الحبوب باستمرار، أمر يختلف تماما لأنه يحتاج الى جهد خاص وقد يهدد، في رأى البعض، مقدرتهم على الانجاب في المستقبل، وقد يتطلب الأمر اقناع الزوج، وقد يناقض ذلك المنع ما يؤمن به اصدقاء الفرد أو جيرانه أو معارفه أو معارفه أو ما يعتبرون أنه سلوك مقبول. فضلا عن أن هناك دائما اشاعات وتقارير عن التأثيرات الجانبية السيئة لهذه الاساليب. وقد عبر الباحث كارل هوفلاند عن قلقه لأنه من السهل جدا جعل الاتصال في العمل يحقق تأثيرا،

ولكن من الصعب جدا تحقيق التأثير في ظروف التعرض الطبيعية (١٣) : أحد أحد الأسباب بالطبع هو أن الباحث الذي يجرى اختبارات مسبقة في العمل يحاول أن يطور أساليب قياسه حتى يتوصل الى أسلوب يظهر التأثير . فهو نهتم أساسا ، ليس باثبات أنه يمكن أن يكون هناك تأثير ، ولكنه مهتم بمعرفة علاقة متغير أو آخر بالتأثير . وكما أشار هوفلاند ، في الظروف الطبيعية للتعرض تكون هناك ضغوط اجتماعية وفيود وربما رسائل وأعمال ليست موجودة في العمل لتصرف انتباه الفرد عن الرسالة .

ويشير الباحث فشباين الى أن التعبير اللفظي يعكس اتجاه له صفة العمومية ولكن السلوك يجب أن يكون بالضرورة محددا . على سبيل المثال ، قام الباحث فشباين وزملاؤه بدراسة الاتجاهات العنصرية وحاولوا أن يقتبوا بما إذا كان الفرد الأبيض الذي عبر عن اتجاهات متحيزة سوف يركب وسائل المواصلات مع السود ، أو يعمل معهم ، ويتعاون معهم أم لا ، حينما عجز عن التنبؤ ، قال أن هذا يرجع الى حقيقة أن معتقدات الافراد عن السود تختلف بشكل عام عن معتقداته عن شخص أسود محدد عرفه أو اتصل به . فالسلوك أو التصرفات موجبة نحو طرف محدد وعادة نحو فرد محدد (١٤) . ويقترح الباحث روكيش أنه لا بد من دراسة ، ليس فقط اتجاهات الفرد نحو شيء ، ولكن أيضا دراسة اتجاهاته نحو الطرف أو الحالة التي يحتمل أن يواجه فيها هذا الشيء . بمعنى آخر نحن في حاجة الى معرفة أمور أكثر كثيرا من الاتجاه نحو الشخص أو الشيء أو المفهوم للتنبؤ بالسلوك .

معنى هذا أننا يجب أن نتوخى الحذر من الاستنتاجات التي نتوصل اليها عن السلوك من قياس الاتجاهات .

تلك هي الصعوبة الاولى التي نواجهها في دراسة تأثير وسائل الاعلام . فما يقوله الفرد ردا على الاسئلة التي توجه اليه قد لا تعكس حقيقة بل قد تعكس رأى . والرأى قد لا يعكس السلوك لأن له طبيعة اجتماعية . الصعوبة الثانية تنحصر في أن أغلب الدراسات الاعلامية التي تهتم بقياس التأثير كانت تركز

(13) I. Hovland, «Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change», *American Psychologist*, 1959.

(14) M. Fishbein, «Attitude and the Prediction of Behaviour». in M. Fishbein (ed.) *Readings in Attitude Theory and Measurement* (N. Y.: Wiley, 1967).

على النتائج المحددة لأنواع معينة من الرسائل : هل تساعد المحاضرة على جعل
النتائج الدراسي أسهل ؟ هل يؤدي الاعلان الى بيع السلعة ؟ هل تجعل النكتة
الجمهور يضحك ؟ هل ساعدت خطبة المرشح على نجاحه في الانتخابات ؟ هل يزيد
البرنامج الاخباري معرفة الجمهور بالموضوع ؟

استخدمت أغلب الدراسات التي تناولت تأثير الاتصال ، التجارب التي
تخضع للسيطرة لتحديد العوامل التي تحدد فاعلية الاتصال بعد أن يتعرض
المتلقي للرسالة . وقد وفرت هذه الأبحاث ، التي ركزت على قياس الجماهير
في المصل ، وقام بها علماء النفس ، العديد من التعميمات . لكن هذا النوع من
الدراسات تزيد من احتمال الحصول على قدر كبير من التأثيرات أو النتائج المبالغ
فيها ، ويمكن في إطارها مقارنة تأثير مختلف العوامل على تعديل الاتجاهات
والسلوك . وقد اهتمت الأبحاث التجريبية أكثر بالتأثيرات القصيرة الأمد ولم
تهتم بالتأثيرات الطويلة الأمد ، واهتمت بالموضوعات البسيطة أو السطحية بدلا
من الموضوعات المركزية أو الأكثر تعقيدا ، واهتمت أكثر بالتغيرات التي تطرأ
على المعتقدات والمشاعر عن اهتمامها بالسلوك الناتج . وقد اعتمدت الأبحاث
التجريبية بشكل كبير على الطلبة في اختيار العينة . هذا لا نستطيع أن نتأكد
من أن نفس المتغيرات سوف تبقى حادة أو يكون لها نفس الوزن حينما يكون
محور المناقشة اتصال يختلف أو يتنوع طبيعة جمهوره ، يتناول موضوعات
مختلفة تماما ، يتعرض له أفراد الجمهور في ظروف التعرض الطبيعية - ولكننا
نستطيع بالطبع أن نتوقع أن التأثير الذي سوف ينتج سيكون أقل كثيرا عما تم
التوصل اليه بواسطة الدراسات التجريبية (١٥) .

النوع الثاني من الدراسات الإعلامية ساهم علماء الاجتماع فيها بتصويب
أساسي ، واعتمدت على الأبحاث الاستقصائية في تحديد تأثير وسائل الاعلام
بالأساليب الميدانية . وعلى عكس نتائج الدراسات التجريبية ، كانت تلك
الدراسات الميدانية تقوم على دراسة الجماهير في الظروف الطبيعية هي دراسات
يمكن أن تصل الى أقل قدر من التأثيرات ، ركزت أساسا على قدرة وسائل الاعلام
على التدعيم أو تنشيط الاتجاهات القائمة ، وليس على دراسة التحول وتغيير
الآراء . مرة أخرى ، كان البحث مركزا أساسا على الجماهير الأمريكية ، ولم يكن
نطاق أو تنوع الموضوعات التي يتم دراستها كبيرا ، ولكن كان هناك تركيز
على التصويت في الانتخابات ، وعملية الشراء ، كسلوك محدد ، أمكن بفضل
دراسة السلوك الناتج وليس فقط قياس الاتجاهات والمعتقدات كما هو الحال
في الدراسات التجريبية .

(15) M. Brewster Smith, «Motivation, Communication Research, and Family Planning». in Roberts & Schramm (eds.) The Process and Effect of Mass Communication (1971) pp. 818 - 819.

نموذج السبب والتأثير :

يكمن خلف أغلب الأسئلة التي نضعها عن تأثيرات الاتصال بشكل ما نموذج السبب والتأثير المقارب لنموذج المنبه والاستجابة . بمعنى آخر ، فسواء ألقينا محاضرة ، أو « بعنا » سلعة ، أو قدمنا أخبارا ، فاننا نتوقع أن تعمل الرسالة كمنبه يسبب استجابة من نوع ما في المتلقي . ولكن هذا لا يعنى أن استجابة الفرد على الاتصال يمكن التنبؤ بها من الرسالة نفسها . وكما أشار الباحث ولبر شرام ، فإن العقود المدينة السابقة من السنين قد شهدت قدرا كبيرا من التعديل والإطالة في نموذج المنبه - الاستجابة البسيط . فالتغيرات المدينة المختلفة مثل الشخصية والعلاقات الاجتماعية ، والخلفية الاجتماعية والثقافية ، والتجربة السابقة والاحتياجات ، والدوافع ، الخ - يفترض أنها تتدخل بين الرسالة واستجابة الفرد عليها ، أى أن بعض هذه المتغيرات قد تؤثر على الطريقة التي يفسر بها المتلقي الرسالة ، وتنبع التأثيرات ليس من الرسالة نفسها ولكن من الطريقة التي تفسر بها الرسالة . وبالرغم من ذلك ، إذا نشط الاتصال عملية التفسير ، فإن نوعا ما من افتراض المنبه والاستجابة ، ينشط الاتصال أو يحرك أو يؤثر في الأمور التي تسبب الاستجابة في أغلب حالات الاتصال المختلفة (١٦) .

ونحن نحكم عادة بأن للاتصال تأثيرا إذا أدى الى اقناع المتلقي على عمل استجابة يمكن ملاحظتها ، وندرس تأثيرات الرسالة بالبحث عن المتغيرات التي طرأت على سلوك الناس بعد أن تعرضوا للرسالة أو الاختلافات التي طرأت على سلوك الأفراد الذين تعرض بعضهم للرسالة ونقارنها بسلوك من لم يتعرض لها . ونلاحظ ما إذا كان الجمهور يضحك بعد أن يسمع نكتة الممثل الكوميدي ، وما إذا كان الطلبة الذين يحضرون المحاضرات سيؤدون امتحانهم بشكل أفضل ممن لم يحضروا المحاضرات ، وما إذا كانت المطبة التي تهدف لجمع تبرعات سوف ترفع أو تقلل مساهمة الناس المالية . ولا شك أن غالبيتنا على ادراك بالحالات التي قد يتطرق فيها الفرد في استنتاجه لنتائج عملية الاتصال مما يجعله يقلب العملية كأن تلاحظ اقحام فرد على سلوك معين وتستنتج أنه تعرض لنوع ما من أنواع الاتصال . فبصرف النظر عن السلوك الذي نختار أن نلاحظه سواء أكان ذلك السلوك يحدث بعد التعرض للرسالة أم كان متصلا بها نراه بعد فحص الرسالة أو فحص مضمونها أو نية صانعها ، فنحن نفترض أن الاتصال

(16) Wilbur Schramm, *Men, Message, and Media: A Look at Human Communication* (New York: Harper & Row, 1978) pp. 196 — 198.

كان قمارا • وذلك هو النموذج الاساسى المستخدم فى أغلب دراسات التأثير فى المجالات الاعلامية •

من هذا العرض يمكننا أن نستنتج أن هناك مستويات عديدة للتأثير • ابتداء من الاهتمام • الى حدوث تدعيم داخل للاتجاهات • الى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات • ثم فى النهاية اقدام الفرد على سلوك على • فى كل مستوى من تلك المستويات الاربعة تختلف درجات التأثير • من ناحية أخرى • قدر كبير من العوامل التى تسبب التأثير غير ظاهرة لنا • ذلك بالإضافة الى أن الاستجابات الظاهرة التى نلاحظها قد تكون نتيجة لتراكم التعرض للاتصال • كان نقرر شراء سلعة بعد الاستماع الى عدد كبير من الاعلانات عنها او نقرر اختيار مرشح معين بعد حملة اعلامية كاملة •

ولكن أسلوب ادراك التأثير ينطوي بهذا الشكل على صعوبات عديدة :
اولا • نحن نقتصر على افتراض أن الرسالة وحدها كان لها تأثير حينما نلاحظ حدوث تغيير أو اختلاف فى الاستجابة التى اخترناها كدليل على التأثير • بهذا • فالشخص الذى كان يعطى صوته باستمرار لمرشحي حزب الوسط • واقتصر فيما يقرؤه أو يسمعه الى حد كبير على الكتابات المؤيدة أو النابعة من حزب اليسار • اذا لاحظنا أنه أعطى صوته لحزب اليسار فائنا نستطيع أن نقول بثقة أن الرسالة الموالية لليسر أثرت عليه • ومن ناحية أخرى اذا تعرض مناصر قديم لحزب الوسط لحملة حزبه وأعطى صوته لذلك الحزب • فلا نستطيع أن نحدد ما اذا كان قد تأثر بالرسالة التى تلقاها • أم أنه كان سيعطى صوته لحزبه على أية حال • وعدم حدوث تغيير يمكن ملاحظته على الصوت الذى يعطيه لا يوفر أساسا نستطيع أن نقرر بمقتضاه ما اذا كان للرسالة تأثير أم لا (١٧) •

ولكن من الممكن • اذا استخدمنا مقياسا آخر للتأثير • أن نعرف ما اذا كان الفرد الذى أعطى صوته لحزب الوسط كان يتردد فى ولائه الحزبى وما اذا كانت الرسالة قد عملت على عودته مرة أخرى الى اتجاهه السابق أم لا • والنقطة الثانية تبطلنا نقع تحت رحمة مشيرات التأثير التى نقوم بملاحظتها • فإذا قررنا أن نحكم على فاعلية رسائل الحملة فقط على أساس سلوك الفرد • أى إعطائه لصوته • فقد لا نلاحظ تأثيرات أخرى متنوعة (فرسائل الحملة قد تزيد من

(17) Donald F. Roberts, «The Nature of Commun Effectes», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* pp. 858 — 861.

تبرعات الافراد للحزب ، وتشجع الناس على القيام بأعمال محددة تقوى الحزب ،
الخ (٥٥) وهي أمور قد تكون نتيجة للرسالة بالرغم من أن القيام بالتصويت
يبقى ثابتا بلا تغير . من الواضح أن إحدى طرق التغلب على هذه الصعوبة تكمن
في استخدام عدة مشيرات للتأثير ولكن هناك حدود بالنسبة لعدد الاستجابات
المختلفة التي نستطيع أن نلاحظها . وبالإضافة الى هذا قد لا نأخذ في الاعتبار
الاستجابات الهامة التي قد تحدث بعد الاتصال أو تنتج عنه وذلك لأننا ببساطة
لا نتوقع حدوثها . فحيث أننا نصنع عادة رسائل ولدينا هدف محدد في ذهننا ،
فإننا نميل الى التحقق من التأثيرات على ضوء نوايا القائم بالاتصال . وعلى سبيل
المثال ، هناك أدلة تشير الى أن العنف المقبول اجتماعيا ، والذي لدينا ما يبرره
والذي يظهر في برامج تليفزيونية عديدة ، لكي يبين أن « الجريمة لا تفيد ،
(كأن يطلق رجل النار على الشرير ، أو قيام « الفتى الطيب » بهزيمة الفتى
« الشرير ») - هذا العنف المقبول قد يزيد من احتمالات اقدام الاطفال على ارتكاب
سلوك عنيف . وهذا عكس ما تهدف الرسالة الى تحقيقه . وبالمثل كتب
Upton Sinclair روايته السابعة *Jungle* لكي يوضح ظروف العمل السيئة
جدا الموجودة في صناعة تعبئة اللحوم . وكان هدفه هو إثارة المشاعر العامة
حتى يصدر تشريع يحمي المصالح . ولكن الاستجابة التي نتجت عن الكتاب ركزت
على تحسين مستويات تعبئة الطعام ، وفي النهاية أدى الكتاب الى سن تشريع الطعام
النقي . وإذا كان سنكلير قد حاول أن يقيم فاعلية تأثير كتابه فقط على أساس
المشيرات المتصلة بنيتة أو هدفه فإننا قد نستنتج أن الكتاب فشل ، ولا شك
أنه من وجهة نظره ، قد يكون قد فشل . ولكن التاريخ يقول لنا - على الأقل
من أحد الجوانب - أن كتاب الغابة كان اتصالا فعالا جدا . وبمعنى آخر ، نجد
أنه بينما نعمل ملاحظة أي مجموعة من المشيرات على جعلنا أقدر على تقييم
تأثيرات الاتصال (على ضوء تلك المشيرات) ، إلا أننا قد لا نرى تأثيرات أخرى
محتملة ومتنوعة . سيجعلنا هذا نعجز عن تفسير كيف يؤثر الاتصال على المتلقي
بشكل كامل .

تشير النقاط السابقة الى مشكلة تالفة رئيسية عن تأثير الاتصال كما
نقيسه عادة . فبصرف النظر عن ماهية الاستجابات أو السلوك الذي نختار أن
نقيسه ، فإن أغلب مشيرات تأثير الاتصال التي يمكن أن نلاحظها هي ، في حدها
الأدنى ، خطوة بعيدة عن محور التأثير الأساسي . والرسائل لا تتوسط لتسبب
بشكل مباشر سلوكا عاليا . ولكن ، تؤثر تلك الرسائل على الطرق التي ينظم
بمقتضاها المتلقي تصوره للظروف المحيطة ، وهذا التنظيم يؤثر على الطريقة التي
يتصرف بمقتضاها هذا المتلقي . فالأفراد يفسرون المعلومات لكي ينظموا أو يفهموا

العالم الذي يعيش بهم ، وبهذا ، يسهل التفاعل مع الظروف المحيطة . وبهذا نفترض أن الطريقة التي يتصرف بمقتضاها الفرد واتجاهاته والقيم التي يعبر عنها ، والمعرفة أو المعلومات التي لديه ، تكون كلها تصوره للظرف المحيط (١٨) .

فإذا نظم الفرد مثلا الظروف المحيطة به بحيث يربط حزبا معينا في ذهنه بأفراد وسياسات يفضلها ، وإذا ربط إعطاء صوته بكونه مواطنا صالحا ، وإذا كان يقدر مبدأ ممارسة المواطن لواجباته - حينئذ نتوقع بشكل عام أن يكون ذلك التصور عاملا وسيطا يؤثر على سلوكه العلني - فيعطى صوته لذلك الحزب . وتفسير ذلك السلوك علينا أن نؤثر بشكل ما على الطريقة التي ينظم بمقتضاها عالمه بأن توفر له معلومات جديدة أو مختلفة . ولكي نفعل هذا سنواجه برسائل تهدف إلى جعله يعيد تصوره . ونستطيع أن نقدم رسائل تحاول أن تفصل أو تبعد الأفراد الذين يحترمون عن سياسات هذا الحزب ، أو نقل من قيمة أو قدر التصويت كسلوك ، أو أن نجعله يشعر بأن هناك مزايا أكبر في التصويت لصالح المنتصر أكثر من المزايا التي ستعود عليه من التصويت في صالح السياسة ... الخ . وإذا قبل المتلقي هذه الارتباطات الجديدة وأدمج أولئك الناس وتلك السياسات ، أو قلل من شأن الأدلاء بصوته في الانتخابات ، أو أدخل الاعتبارات التي اكتمل القائم بالاتصال في تنظيمه للواقع ، فقد نتوقع منه أن يتغير ويعطى صوته للحزب المنافس . ويدرك أغلب القائمين بالاتصال ، على الأقل ضمنا ، أن الوصول إلى الاستجابة المرغوبة تقوم على التأثير على تعريف أو بناء المتلقي لتصوره وذلك عن طريق الرسائل التي يقدمونها إليه .

ونستطيع أن ننظر إلى الرسائل على أساس أنها توفر معلومات سبق بناؤها Pre - structured - معلومات منظمة بحيث تصبح بعض العلاقات والارتباطات هامة (وعادة بحيث تجعل ارتباطات وعلاقات أخرى غير هامة) وذلك على أمل أن يؤثر تفسير المتلقي لذلك البناء المسبق على تصوره للظرف المحيط ، وبالتالي تؤثر على سلوكه . ويحاول الأساتذة أن يسهلوا الفهم بربط المفاهيم النظرية المقدمة بأمثلة مألوفة محددة عند الطلبة . ويحاول المراسل الصحفي أن يزيد معلومات جمهوره بأن يربط آخر تشريع صدر بمؤيديه ومعارضيه ، وبتكاليفه ومنافعه ، وموقعه في الإطار الأكبر للأشياء . وتظهر الاعلانات فتيات جميلات يرتدين البيكيني ويسكن في أيديهن آخر مستحضرات التجميل على أمل أن يتذكر الرجال هذا الارتباط في المرة التالية التي يذهبون فيها لشراء هدية .

(18) Wilbur Schramm, *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication* (N. Y. : Harper and Row 1978) pp. 195 — 196

وفي كل حالة من تلك الحالات ، يمكن النظر الى الرسائل على أنها محاولة يقوم بها القارئون بالاتصال لبناء جوانب الطرف المحيط من أجل المتلقين وذلك عن طريق خلق ارتباطات معينة . فقد كتب الباحث بولدنج يقول أن « الرسائل تتكون من معلومات بمعنى أنها تبني أو تشيد تجارب » ، وأن معنى الرسالة يكمن في التغيير الذي تسببه على ذلك التصور . « وبهذا يمكن أن نقول أن الهدف من أعداد رسائل إعلامية هو التأثير على الطريقة التي يشيد بمقتضاها صورة للعالم المحيط به » .

وكما أن المعلومات الكامنة في الطرف الاتصالي مستحكم في قدر التأثير الذي ستتركه الرسالة على تصور المتلقى للعالم ، فإن المعلومات تقوم أيضا بالتأثير ، في أي طرف سلوكي ، على الاستجابات التي يمكن ملاحظتها على الرسالة الاعلامية . وبينما يبدو قدر كبير من سلوكنا كأنعكاسي للطريقة التي أقننا أو شيدنا بمقتضاها العالم ، وبينما نلاحظ أن قدرا كبيرا من استجاباتنا على الرسالة هي في الواقع مؤشر بالاسلوب التي أثرت بمقتضاها الرسالة على تصورنا ، إلا أن الحالات التي يختلف فيها السلوك الذي تقدم عليه مع التصور الذي لدينا ، ليست قليلة . وربما كنا جميعا نشعر بطروف تصرفنا فيها بطريقة مختلفة تماما عن الشكل الذي يوحى به تصورنا للعالم بأننا سنتصرف بمقتضاه . فكثرنا ما نستجيب لتحية صديق بابتسامة وبعبارة « شكرا لك » ، « كيف حالك أنت » ، في ظروف كنا فيها في أسوأ حال وكنا ننظر الى العالم نظرة سوداء ، وكثرنا ما يرفض شخص يحب الحلويات أو المسكرات ، قطعة حلوى ؛ أو يتجاهل شخص متدين تعاليم دينه كان يفتاب الناس في غيابهم أو يعمل على الاضرار بالآخرين .

والحقيقة أنه إذا أخذنا في الاعتبار مدى تعقد العالم الذي يقوم الفرد ببنائه أو تشييده ، ونظرنا الى الصورة التي يبنينا لهذا العالم فاننا نجد أن أمثال هذا السلوك لا يبعث اطلاقا على الدهشة . فنحن نستوعب باستمرار معلومات من جميع أجزاء الظروف المحيطة بنا ونستجيب عليها ، وطبيعة هذه المعلومات تؤثر على أي جانب من الجوانب الهامة لتصورنا ولها تأثير كبير على سلوكنا في أي وقت من الاوقات . فعلى صبييل المثال ، قد لا تتيح تحية صديقنا لنا الفرصة للتعبير عن مشاكلنا ، لأننا لا نريد أن نثقل على الآخرين أو لاسامتنا من نعمة تحية صديقنا أن هذه التحية هي مجرد اتباع لعادة اجتماعية مألوفة . وأن هذا الصديق غير مستعد للاستماع اليها . فليس هناك ما يجعل الاستجابة تعملى مجرد الرد بالتحية . وبهذا ، فالرسائل التي نتفق معها وندخلها في تصورنا في وقت معين قد لا يكون لها تأثير يمكن ملاحظته على سلوكنا في لحظة

معينة تأتي فيما بعد . ولكن ليس معنى هذا ان الرسالة لن يكون لها تأثير اذا ظهرت في وقت آخر ، ففي طرف آخر مختلف نجد ان بناء الظروف المحيطة بنا قد يصل مرة أخرى على التأثير على سلوكنا العلني ويجعلنا تقدم على سلوك يصل مرة أخرى على التأثير على سلوكنا العلني ويجعلنا تقدم على سلوك تالي يختلف تماما عن السلوك الذي أقدمنا عليه في المرة الاولى .

والنقطة الهامة التي نريد ان نشير اليها هي انه ما من رسالة او معلومة من المعلومات يكون لها تأثير في فراغ . فحينما ننظر الى تأثيرات الاتصال على المستوى السلوكي الذي يمكن ملاحظته ، يجب ان نضع في اعتبارنا ان أي اتصال يساهم في أحداث التأثير معتمدا على الطريقة التي يتفاعل بمقتضاها مع المعلومات الاخرى في ظرف ما ، وما يقوم به المتلقي ، أي سلوكه ، يؤثر على الرسالة . فنادرا ما تكون الرسالة هي السبب الوحيد في أي تأثير .

ولتلخيص ما سبق نستطيع ان نقول ان قياس تأثير وسائل الاعلام عملية صعبة ومعقدة لانه من الصعب ملاحظة التأثير مباشرة لذلك تضطر أحيانا الى قياس الاستجابة اللفوية ونخرج باستنتاجات عن التغير الذي طرأ على المتلقي . ونستخدم في قياس التأثير الدراسات التجريبية والميدانية . وتهتم الدراسات التجريبية التي تخضع للسيطرة بالتأثير المباشر للتعرض لرسالة معينة وليس بالتأثير التراكمي البطيء للتعرض لوسائل الاعلام ؛ كما انها تركز على الطلبة والجنود وليس على فئات المواطنين الاخرى ؛ وقد لا يمكن تعميم نتائجها على ظروف التعرض الطبيعية ؛ كما انها تستنتج دائما ان وسائل الاعلام مؤثرة جدا . أما الدراسات الميدانية فتقوم بدراسة الجماهير في ظروف التعرض الطبيعية وهي تتوصل ، على عكس الدراسات التجريبية ، الى نتائج تشير بأن تأثير وسائل الاعلام بسيط ؛ كما انها تركز على السلوك (التصويت أو الشراء) وليس فقط على دراسة الاتجاهات والمعتقدات . ولكن بشكل عام يفترض دائما ان الرسالة ستحدث تأثيرا . والمشكلة أننا نبحث باستمرار عن تأثير محدد مما يجعلنا لا نرى التأثيرات الاخرى الجانبية التي تترقب على التعرض للرسالة . فالتأثيرات الاولى للرسالة قد لا يمكن ملاحظتها مباشرة . لأنها تحدث على مستوى التصور الذي نظمته المتلقي في ذهنه او عقله لظاهرة معينة . فبينما يمكن ان نخرج باستنتاجات عن تأثيرات الاتصال تقوم على أساس سلوك المتلقي ، الا ان التأثير الحقيقي للرسالة قد يكون أقل وضوحا ، وأبعد في مداه ، ومعقد أكثر مما تشير الامور التي يمكن ملاحظتها . وقياس التأثير على التصور هو امر يصعب تحديده بدقة لانه يتم تدريجيا .

الفصل الأول

طبيعة تأثير وسائل الإعلام

تهدف أغلب وسائل الإعلام والرسائل الإعلامية الى التأثير . فالهدف من أى رسالة أن تصاون على بناء أو افهام ظرف ما لشخص آخر ، أو التأثير عليه ليقوم بعمل معين ، أو يشعر بمشاعر معينة . ولكن كثيرا ما تبوء تلك المحاولات بالفشل فلا تحقق الحملات الاعلانية الاهداف الموضوعة لها أو تعجز الحملات الاعلامية عن تحقيق اهدافها . هل يجعلنا هذا نفترض أن بعض الرسائل فقط لها تأثير ، أو أن بعض الرسائل تكون فعالة فقط ، أحيانا ، وليس باستمرار ؟ وهل هناك وسيلة تجعلنا نقنأ : متى ستحقق الرسالة الاعلامية النتائج المطلوبة أو الموضوعة لها ومتى ستصبح تلك الرسائل فعالة ؟ لكي نجيب على هذه الاسئلة علينا أن نحدد أولا ما النى نعنيه . بتأثير ، وسائل الإعلام أو الاتصال ؟

يعرف شرلم المعلومات بأنها أى مضمون يقلل عدم اليقين أو عدد البدائل الممكنة فى ظرف معين . وإذا ذكرنا ذلك بشكل آخر فنستطيع أن نقول أن المعلومات هي أى مضمون يساعد الفرد على بناء أو تنظيم جوانب الظروف المحيطة للتصلة بالحالة التى سيعمل فى إطارها أو يقدم فيها على تصرف معين . على مبييل للنال ، افترض أننا فى نقطة « أ » ونريد أن نذهب الى نقطة « ب » . هذا الظرف هو بدوكة كبيرة ظرف غامض ومفتوح لاحتمالات أو بدائل عديدة . فهناك عدد كبير من الطرق البديلة التى نستطيع أن نسير فيها لنصل الى النقطة التى نريدها ، وهى طرق تؤدى الى جميع النقاط على البوصلة . وما من طريق من تلك الطرق يبدو أكثر احتمالا من الآخر فى أن يوصلنا الى مقصدنا . وإذا توافرت تلك المعلومات التى ستساعدنا على تفهم أو تشييد وبناء هذا الظرف ، فسيساعدنا هذا على تقليل عدم يقيننا بتقليل عدد الحلول البديلة التى يحتمل أن تؤدى الى نقطة ب . فببساطة سوف تمكنا المعلومات التى تشير الى أن ب هي فى الاتجاه الجنوبي من النقطة أ من استبعاد كثير من الطرق التى قد تختار أن نسير فيها .

وبإضافة أجزاء أخرى من المعلومات ، كان نقول مثلا أن « ب » قريبة من مبنى معين ، ربما استطعنا أكثر أن نقول من عدد الطرق البديلة المحتملة . بمعنى آخر ، كل معلومة جديدة سوف تمكن الفرد من تكوين صورة أوضح عن أفضل طريق ينقله من النقطة « أ » إلى النقطة « ب » ، مما يعاونه على رسم أو وضع خريطة من نوع ما . ولا شك أن أكثر المعلومات التي يمكن أن تحصل عليها فائدة هي تلك التي تتضمنها الخريطة التي تظهر الطرق المختلفة التي تؤدي من « أ » إلى « ب » هذه الخريطة ستنتج في توضيح الجوانب المتصلة بالمساحة أو المكان في هذا الطرف بشكل كامل وتقلل عدم اليقين بالنسبة للطرق البديلة التي توصل إلى نقطة الصفر تقريبا . (ولكن قد يبقى بالرغم من ذلك بعض عدم اليقين إذا كان الفرد مهتما أيضا باستخدام أو السير في أكثر الطرق جمالا من ناحية المناظر ، أو أفضل الطرق رصفا ، أو في طريق سريع به أكبر عدد من محطات البنزين . وبالاعتماد على خريطة توضح الطريق ، قد يكون هناك حاجة إلى معلومات أخرى تساعدنا على بناء الطرف المحيط أو تفهمه على ضوء أبعاد مثل هذه) (١٩) .

المثال الذي قدمناه عن الطريقة التي تساعد بمقتضاها المعلومات التي نحصل عليها على تفهم الطرف المحيط ليس مقصورا على البشر أو على رسم الخرائط . فكلما أشار الباحث كينيث بولدنج Kenneth Boulding نجد أن كل العضويات ، لكي تعمل بنجاح - سواء أكانت مخلوقات أن كائنات مكونة من خلية واحدة ، أو كائنات بشرية - لا بد أن تكون أو تبني « تصور » image لجوانب الطرف المحيط التي تهتمها أو تعنيها ، بصرف النظر عن الطريقة التي نحدد بها الهدف - سواء كان البقاء على قيد الحياة ، أو التحرر من التوتر ، أو كسب المال ، أو السعادة أو أي شيء آخر . ولولا المقدرة على استخدام المعلومات لتنظيم جوانب الظروف المحيطة لكان من الصعب فهم أي شيء باستثناء السلوك العشوائي الذي تقدم عليه الكائنات الحية . فالنباتات مثلا يجب أن تتعرف على الظروف المحيطة بها لكي « تقرر » أن ترسل جذورها بحثا عن الماء ، وكذلك لكي تقرر إلى أي ناحية تميل لكي تستغل مصادر الضوء أفضل استفلال . فالحيوانات البرية يجب أن تنظم الظروف المحيطة بها بحيث تعرف مصادر الماء وأماكن الطعام المحتملة أكثر من غيرها . ويجب أن يكون رجال الأعمال فكرة أو تصورا

(19) Roberts, «The Nature of Communication Effects» in Schramm and Roberts (ed.) The Process and Effects of Mass Communication p. 1869.

عن أى جانب من جوانب النشاط . يحتمل أن يحقق لهم ربعا وعن الأمور التى ستسبب لهم الحسارة وذلك لكى يحققوا أهدافهم بنجاح . فمن الواضح أن هناك اختلافات بين الطريقة التى تبني بها تلك الكائنات الحية أو تفهم طبيعة الظروف المحيطة بها المتصلة بحياتها (مثل الحيوان البرى فى الغابة) معتمدة على علامات Signs أو دلالات المعلومات التى تقوم بتفسيرها . فالنبات يفسر الاشعاعات الشمسية بينما يقرأ رجل الأعمال مجلة وول ستريت جورنال . كذلك تختلف طبيعة الاهداف التى يسعى كل كائن لتحقيقها . وبالرغم من ذلك ، فمن الواضح أيضا أن النتيجة العامة لاستيعاب أمثال تلك المعلومات واحدة عند كل الكائنات الحية . فتفسير المعلومات يمكن كل الكائنات الحية من بناء أو تفهم وتنظيم الظروف المحيطة بها أو تكوين تصور يساعدنا على التعرف على تلك الظروف بحيث تبدو بعض البدائل (الطرق ، السلوك ، الاحتيار) أكثر احتمالا من غيرها أو أكثر مقدرة على تسهيل تحقيق الاهداف فى إطار تلك الظروف المحيطة .

ذكرنا نماذج للطريقة التى تنظم بمقتضاها بعض العضويات جوانب الظروف المحيطة بها . ولكن من الواضح أن العضويات تبني أو تشيد الظروف المحيط بها على أساس أبعاد عديدة . فعل سبيل المثال ، قد يكون لدى طالب الجامعة تصور عن شكل الحرم الجامعى وعن أفضل طريقة للحصول على درجات جيدة وكيف يمكن أن يتفاعل مع أصدقائه ، وكيف يختار ملابسه ، وعن توقعات والديه نحوه ، وعن الحزب الذى يجب أن ينضم إليه ، الخ . تشكل تصوراتها المختلفة عن الأبعاد المختلفة لكل هذه الرغبات أو المطالب صورة عامة عن العالم الذى يسكن فيه . فهذه التصورات تكون ، بمعنى آخر ، واقعه الذاتى . ونحن نتجاهل هنا السؤال الميتافيزيقى عن الطبيعة المطلقة للواقع مفضلين أسلوبا علميا أكثر . بمعنى آخر ، يدرك أى كائن حى الواقع المحيط به على أساس التصور الذى بناء لهذا الواقع ، أى على أساس إطاره الدلائلى ، كما يسميه الباحث ولبر شرام . أى ذلك الرصيد من التجربة المختزنة التى أدركها الكائن الحى ونظمها لتصبح واقعه الذى يستجيب عليه . ويترتب على هذا أن الواقع الممكن بالنسبة للكائن الحى مقصور على جوانب الظروف المحيطة التى أشادها فى ذهنه أو التى أصبحت جزءا من إطاره الدلائلى . وهذا بدوره متصل بقدر المعلومات المتوافرة له والتى يستطيع أن يستوعبها . ويبدو أن أغلب الكائنات الحية تفسر المعلومات عن الظروف المحيطة أساسا معتمدة على ما يسميه جورج هيربرت ميد بالعلامات الطبيعية « Natural Signs » التى تجعل الفرد يربط نتيجة أو علامة بسبب أو مؤشر ، فالنخان علامة على النار . وفى كل حالة تكون العلامة متصلة بشكل مباشر بما يشير إليه المؤشر أى أن العلامة وما تشير إليه عادة (أن لم يكن دائما)

تحدثان معا بحيث ان ايا منهما يؤدي الى الآخر أو يرتبط بالآخر في ذهن الفرد سواء عن طريق التعلم أو بسبب تغيرات عضوية وأفعال منعكسة شريطة أن ترتبط بالعلامة من خلال عملية التعليم . وبهذا فالعلامة تحمل عادة ، بالنسبة لأي كائن حي ، معنى واحدا محددا بالنسبة للظروف التي تحدث فيها .

وقد عرف العديد من الدارسين معنى العلامة التي تتضمن معلومات على أساسى الاستجابة التي تسببها في الكائن الحي . وبصرف النظر عما اذا كانت الاستجابة عينية أو خفية ، عاطفية أو فيها معلومات ، فيها معان يتفق عليها أو معان تخضع لتاويلات مختلفة ، أو أى تجميع لهذه الاستجابات ، فالعلامة تسبب استجابة معينة في الكائن الحي . على سبيل المثال ، بعد لمس النار التي تحرق يد الفرد ، وبعد رؤية قوتها المدمرة ، وملاحظة لونها وحراوتها ، ورائحتها ، وانها تسبب دخانا ... الخ ، بمجرد رؤية الدخان أو شمس شيء يحترق ، أو الاحساس بحرارة شديدة ، سوف نسترجع الذكريات المخزنة لتجربتنا السابقة ، وكل الاستجابات السابقة . وبالرغم من أن الاستجابات التي نقوم بها على أى من تلك العلامات لن تكون مطابقة للاستجابات التي نقوم بها حينما نتعرض فعلا للنار نفسها ، إلا أن العلامة Sign تستعمل كرمز (كود) قادر على استرجاع ذكريات استجابات مماثلة الى حد كبير لتلك التي سببها المؤشر الاصلى - وبهذا يعطى الفرد للعلامة معنى .

هذا العرض السابق للعلامات الطبيعية وللسماني ، يجعلنا ندرك أن أغلب الكائنات الحية قدراتها الاتصالية محدودة . فقد أشار شرام الى ذلك فقال أنه بينما يزجر الكلب في ظرف معين لكي يخيف الكلاب الاخرى حتى لا تختطف العظام التي ياكلها ، إلا أنه لا يستطيع أن يشرح مشاعره ، كما أنه لا يستطيع أن يتحدث عن مبادئ الزمجرة ، ولكنه يستطيع أن يقدم علامة تحمل معلومات في المضمون الذي قدمت فيه أو حدثت فيه . علاوة على هذا ، حتى مع وجود حيوانين في نفس المضمون أو الظرف ، فليس هناك ما يدعو لافتراض أن الزمجرة ستحمل نفس المعنى عند الكلب الذي تصدر عنه وعند الكلب الذي توجه اليه أو يقوم بتفسيرها - فهما لا يعطيان نفس المعنى للرمز . فبالنسبة للكلب الذي يحمل قطعة العظم ، فإن الزمجرة قد تثير مشاعر القتال والانتصار ، بينما قد تثير في الحيوان الذي يفسر الزمجرة مشاعر القتال أو الهرب والهزيمة ، أو الانتصار . وذلك بالرغم من أن استجابات الحيوانين للرمز يمكن التنسيق بينهما (أحد الكلاب يزجر والآخر يهرب) ، فليس هناك حاجة لافتراض أن معنى الرمز مماثل عند كليهما ، وان لدى أحد الحيوانين تصور أو توقع لمعنى العلامة Sign عند الآخر ، أى تصور للطريقة التي سيفسر بها الطرف الآخر العلامة .

نخلص من هذا كله الى أن الواقع الذى تتعممه أو تشيئه أغلب الكائنات مرتبط عن قرب بالتجربة المباشرة ، أو بما يسميه البشر بالطرف المادى المحيط أو الطرف الموضوعى . وأغلب العلاقات بين الرمز والمؤشر توجد لأن الاثنين يحدثان معا فى هذا الطرف (الدخان والبار) . بالإضافة الى ذلك ، ما لم تكن الاستجابة للعلاقة أو الرمز عضوية ، أى يولد بها الانسان ، فلا بد أن يحرب الكائن الحى طرفا يتواجد فيه الرمز والمؤشر معا لكي تقوم العلاقة بشكل يبعث على الرضاء . فقد لا يستطيع كائن من الكائنات أن يشارك معنى العلامة أو المؤشر مع كائن آخر . وبهذا فالواقع عند أغلب الكائنات الحية يقوم على أساس حدوث تفاعل مباشر مع جوانب محسوسة ومادية فى الطرف المحيط .

الاتصال « والواقع » البشرى :

الانسان مثل الكائنات الاخرى الحية يبنى تصوره للواقع الذى يحيط به من المعلومات المتوافرة له عن الظروف المحيطة التى يجد نفسه فيها . فالانسان ، مثل المضيويات المكونة من خلية واحدة ، أو الحيوان الذى يسير على أربع ، يفسر العلامات الطبيعية التى تحمل معلومات بأن هناك طعاما أو ليس هناك طعام ، وأنه فى طرف يبعث على الاطمئنان أو فى طرف خطر . تمكنه هذه المعلومات من تنظيم تصور لواقعه يقوم على أسس مادية على أساس ما يستطيع أن يراه ويلمسه بشكل مباشر . ولكن الواقع البشرى يتضمن أكثر من مجرد الجوانب المادية المباشرة للطرف المحيط ، فقد كتب الباحث فرانكلين فيرنج مثلا يقول أن « مجال المنه الجغرافى » عند الانسان يشير الى الواقع المباشر والمادى والى « مجال منه السلوك » عنده ، ويتضمن عوامل كثيرة مثل الاحتياجات البشرية والمعانى والقيم ، الخ . ويصف فيليب دافيسون الطرف للحيط بالانسان بأنه لا يتضمن الامور أو الخصائص المادية فقط ولكن يتضمن أيضا الجوانب الاجتماعية ، الموقعة وللتخيلة . وقد قدم الباحث كيميث بولدنج عشرة ابعاد تضمنت تصور الانسان للعالم ، بعضها فقط يتصل بالطرف « الموضوعى » المحيط .

وبصرف النظر عن الطريقة التى منقسم بها ونسمى الجوانب المختلفة ، للظروف المحيطة ، فمن الواضح أن الانسان يخلق واقعا يمتد أبعد من الطرف الموضوعى الذى يحيط به . فعالم الانسان يتضمن مفاهيم مجردة مثل العدالة ، والاخلاق ، والحب ، وهى مفاهيم تمتد عبر قارات ومحيطات وثقافات ، مفاهيم تعترف بالادوار والانماط Norms والتوقعات ، تمتد الى الخلف عبر التاريخ والى الامام فى المستقبل ، مفاهيم تتناول الآلهة والملائكة ، والشياطين . باختصار ، يتضمن

الواقع البشرى أعورا كثيرة لا يجربها الفرد أبدا بشكل مباشر ، جوانب كثيرة لدينا مؤشرات ملموسة لها . مثل هذا الواقع لا يمكن بناؤه أو تفهمه تماما من المعلومات الموجودة في العلامات الطبيعية . ولا شك أنه من الخصائص البارزة للواقع البشرى أن نسبة كبيرة من المعلومات عن هذا الواقع يمكن أن تصل الى الفرد فقط عن طريق أفراد آخرين ، سواء في عملية الاتصال المواجهي أو من خلال صفحات كتاب أو من خلال قنوات جهاز التلفزيون . بمعنى آخر ، فإن قدرا كبيرا من الواقع البشرى نشيئه أو تفهمه ، ليس من تفسير العلامات التي من الطبيعي أن تحدث في الظرف المحيط بنا ، ولكن قدرا كبيرا من هذا الواقع لكونه من تفسير علامات معلومات يقوم الإنسان بخلقها « معاني مجردة » ويتبادل من خلال تلك العلامات أو المعاني المجردة أي من خلال الاتصال البشرى ، المعلومات مع الآخرين .

أساس الواقع الذي يشيئه الإنسان يكمن إذن في مقدرة ذلك الإنسان على صنع واستخدام العلامات التي لا تقتصر على ظرف معين ، ومقدرته على صنع واستخدام العلامات القادرة على نقل معنى عبر الزمن والمساحة . العلامات التي لا تعتمد في أهميتها على التجربة المباشرة لحدوث العلامة والمؤشر في نفس الوقت ، والتي لها معنى مشترك بين البشر أطلق عليها بعض الباحثين اصطلاح « الرموز الهامة » Significant symbols ويشير الباحث ملفن دوفلور الى أن لهذه الرموز الهامة أو الأساسية خاصيتين أساسيتين : أولاها أن الربط بين الرمز والشيء الذي يشير اليه أمر اضطرارى . وثانيها أن معنى الرمز يقوم على أساس التقاليد ، وعلى أساس الاتفاق الذي يصل اليه الذين يستخدمونه بحيث أن رمزا ما يشير الى مؤشرا ما . ولا يهم الحروف أو العلامات أو عناصر الصوت التي تربطها بمؤشر طالما أن استخدام الرمز يتفق مع ما نختار أن نعزوه للمؤشر .

والاتفاق بين المؤشر والرمز يكون عادة ضمنيا . فحينما نتعلم أن نتحدث سنقبل صننا المعاني التي نعزوها للرموز وتقبل التقاليد التي تقوم على أساسها هذه اللغة أو تلك الثقافة ، وهي تقاليد تعطي معنى للرموز التي نستخدمها . ليس معنى هذا أن كل من يستخدم مجموعة من الرموز مثل اللغة العربية سيعطى نفس المعنى لنفس الرمز . وما قاله الباحث شرام عن « الاطار الدلالي المشترك » يشير الى أن هناك اشتراك على اصطلاح معنى للرمز الى المدى الذي تتماثل فيه تجارب أولئك الذين يستخدمون الرمز . فكلمة أو « رمز » كلب قد تستدعي استجابات مختلفة عند الشخص الاستقرائى الذى لم يشاهد سوى كلاب الزينة وعند الصياد الذى - بتجربته - لم يشاهد سوى كلب الصيد أو الطبيب البيطرى

الذي يقابل في عمله أنواعا كثيرة من الكلاب . ولا شك أنه كلما ازدادت الحاجة لللفة ، يصبح الوصول إلى اتفاق محدد على معنى الرمز أكثر أهمية . لذلك يحرف الفلاسفة والعلماء وأحيانا رجال السياسة عادة « اصطلاحاتهم » قبل البدء في المناقشة أو الحوار ، كما يطالب الدارس الذي يكتب بحثا علميا بتعريف مصطلحاته . ونظرا لأن الرموز الهامة تقوم أحيانا بفرض مسانئها وتأخذ أهميتها الاتصالية من التقاليد المشتركة ، يتمكن الناس من خلق وبناء واقع أكثر عمقا وأكثر تعقيدا مما هو ممكن إذا اقتصر اعتمادهم على المعلومات الموجودة في العلامات الطبيعية . علاوة على هذا يتمكن الإنسان من الاتصال أكثر مع الآخرين عن طريق هذا الواقع الرمزي ، ويسمح الاتصال الرمزي للفرد بأن يضع الأشياء في مضامين ، ويسمح له بلفت انتباه الآخرين إلى ما يهمهم ، وينقل معلومات عبر الزمن والمساحة ، وأن يعبر عاطفيا عن الاتجاهات نحو الأشياء والأفعال والظروف وتبكيه من المساحة ومشاركة الآخرين في اتجاهاتهم ودوافعهم وفهم نواياهم ومعانيهم وتصميم المؤشرات بوضعها في فئات أو فئات عريضة - فالرمز لا يمكننا فقط من الاتصال والتحدث عن العلاقات بين الأشياء ، ولكن أيضا عن العلاقات بين الأمور المجردة ، وعن العلاقات بين العلاقات نفسها وعن العلاقات التي قد توجد في المستقبل . وربما كان الأمر الأكثر أهمية هو أن الرموز تمكن البشر من مشاركة تجاربهم ، سواء كانت التجربة هي حدث في حياة شخص ما أو احساس أو فكرة ، ومن خلال تلك المشاركة للتأثير على معنى التجربة يتم التأثير على الواقع نفسه .

وقد كتب الباحث ملفن دوفلور في مناقشته للاتصال البشري يقول :

« انه ليس من قبيل المبالغة أن تقول ان العمل الاتصالي البشري ، أي التقدم على أساس رمز هام هو من القدرات التي تعتبر شرطا مسبقا ، وبدون هذا الاتصال لا يمكن للإنسان أن يطور مجتمعاته وثقافته إلى الدرجة المعقدة التي طورها بها - والواقع أنه لا يمكن أن نتخيل إمكان وجود أي شكل من أشكال المجتمعات البشرية بدون هذه القدرة - فالعمل الاتصالي هو الوسيلة التي يتم بواسطتها التعبير عن أنماط الجماعة ، وهو الوسيلة التي تمارس بواسطتها السيطرة الاجتماعية وتوزع الأدوار ويتم بفضلها تنسيق الجهود ، وتصبح التوقعات ظاهرة ، وتنفذ بها العملية الاجتماعية كلها ، وبدون ذلك التبادل للتأثير قد ينهار - ببساطة - المجتمع البشري - ومن الصحيح أيضا أن انتعاج الفرد في اللغة هو مفتاح هذه الطبيعة السيكلوجية - فيدون أن يتعلم الفرد استخدام الرموز ومعانيها الداخلية المرتبطة بها ، لن يصبح قادرا على التأثير على المعاني وتكوين معتقدات عن نفسه ، ولن يستطيع أن يفكر بصق في أي مشكلة ، أو يكون عواطف بشرية ، أو يدرك مبدأ ، أو يخطط للمستقبل ، أو يتعلم من دروس الماضي ، أو يؤدي أعمالا بشرية أخرى » .

وباختصار ، فإن الاتصال بواسطة الرمز الإلهام يوفر للناس المعلومات الضرورية لتعريف عالمهم وانفسهم داخل ذلك العالم . فالنتيجة الأساسية والشاملة للاتصال البشرى اذن هى خلق الطرف البشرى نفسه .

ولوسائل الاعلام الجماهيرية دور كبير فى الطريقة التى فىنى أو نشيد بمقتضاها تصورتا للعالم خلال فترة طويلة ، والطريقة التى فنظم بها جوانب جديدة للتصور ، وتكون بها آراء ومعتقدات جديدة . ذكرنا من قبل أننا قد لاحظنا أن الواقع البشرى لريد فى أن نسبة كبيرة من المعلومات قد لا يمكن أن يستوعبها بعض الافراد أو يقبلونها . ونستطيع أن نذهب خطوة أبعد من ذلك فنقول أن انسان القرن العشرين لريد فى أنه يتوصل الى قدر كبير من تصوره للواقع من المعلومات التى يتم نقلها اليه عن طريق وسائل الاعلام .

وبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر ، أو نشترك فى حرب فى الريفيا ، أو نعرض لصلية زرع قلب ، إلا أن وسائل الاعلام وفرت لنا المعلومات عن كل حدث من تلك الاحداث المحيطة وأصبحنا بهذا نستجيب عليها . ولا شك أن هناك قدرا كبيرا من الحقيقة فى مفهوم مارشال ماكلوهن عن وسائل الاعلام . كامتداد ، لأعضاء الحس عند الانسان . فبفضل وسائل الاعلام أصبح البقال فى المدينة الصغيرة لا يستجيب فقط وفقا لرغبات زبائنه أو لأسعار منافسه المباشر ، بل أصبح يخطط سلوكه أيضا على أساس معرفته باحتمال حدوث قحط فى الولايات المتحدة أو اضراب عمال الموانئ فى دولة أوربية . وتصور الفتاة التى تعيش فى طنطا للموضة لا يقوم فقط على أساس ما تراه فعلا أو ما ترتديه زميلاتا فى المدرسة أو ما تجده معروضا فى محلات مدينتها ، ولكنه يقوم أيضا على أساس ما تقوله الوسائل الاعلامية لها عن صالونات الموضة فى باريس ، ومحلات لندن ، والقاهرة . وتشير الباحثة البرتا سيجل الى نموذج ممتاز وجدته مخبر صحفى قام بتغطية أخبار انتخابات الرئاسة عام ١٩٦٨ فى المناطق القروية من ولاية ايوا . فقد وجد المخبر أن المزارعين كانوا أقل اهتماما بالموضوعات السياسية التى تؤثر بشكل مباشر على الجماعات المحلية وأكثر اهتماما بالموضوعات التى تملا وسائل الاعلام الجماهيرية . فقد طفت موضوعات المدينة على مشاكل المزارع نفسه . فالفلاح الذى يعيش فى عزلة قروية ، أصبح بفضل الرسائل التى تتكرر فى وسائل الاعلام الحديثة يتحدث عن الجرائم التى تملا شوارع المدن والمظاهرات التى يقوم بها طلبة الجامعات ، وأخبار الحرب فى فيتنام التى تسبب حالة احباط وحيرة . وتقول كل المشيرات أن تلك هى التصورات التى تملا عقول الملاحين وليست تصوراتهم عن المشاكل المحلية .

بمعنى آخر ، نظرا لأن وسائل الاعلام تستطيع ان تقدم ، بل وتقدم فعلا قدرنا كبيرا من المعلومات عن العالم وعن أمور لا نستطيع ان نجربها بشكل مباشر ، تصبح هذه الوسائل مناسبة أكثر للتأثير لأنها تضيف شيئا لتصورنا للواقع وتؤثر بقوة على الطريقة التي نبني بها جوانب من الظروف المحيطة التي ليس لدينا فرصة كبيرة في الحصول على معلومات من الدرجة الأولى عنها ، فمن النتائج الأساسية لقدرة وسائل الاعلام على نقل رسائل بسرعة ، عبر مساحات كبيرة ، وقيام تلك الوسائل بتوفير معلومات ما كنا لنحصل عليها لو لم توجد تلك الوسائل ، اننا أصبحنا نتوقع ان توالى تلك الوسائل تزويدنا بمعلومات عن الاجزاء البعيدة في الظروف المحيطة وأن توفر لنا معلومات عن العالم الأكبر . ونحن نعتمد على تلك المعلومات - وهو اعتماد له نتائج عديدة هامة على الأفراد والمجتمع سنتحدث عنها في الصفحات التالية :

النتائج التي تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام في بناء صورة للواقع المحيط بنا :
هناك عدة نتائج تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام في بناء صورة للواقع المحيط بنا منها :

أولا : الوسائل الاخبارية لها مقدرة هائلة على توجيه اهتمامنا . فنحن نفترض أن الأحداث التي تغطيها تلك الوسائل هامة ، لمجرد قيام تلك الوسائل بنقلها . وبمعنى آخر ، نحن ندرك أن الرسائل التي يتم نقلها بالوسائل الجماهيرية - أي عن طريق وسيط - تصل الى ملايين من الناس وأن الذي يقدم تلك الرسائل منظمات كبيرة تهدف الى تقديم أحداثا هامة عن الظروف المحيطة وتؤثر علينا بحيث تجعلنا نعتبر الكثير مما يقدم هام وجدير بالتفكير .

ثانيا : والنتيجة الثانية لاعتمادنا على وسائل الاعلام في الحصول على قدر كبير من معلوماتنا هو أننا قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة ، وصور منطبعة Stereotypes ، أو أنماط محرفة أو صور متحيزة لجانب معين من جوانب الظروف المحيطة . وإذا عجز المتلقي عن قياس دقة هذه الصورة بمقارنتها بمستوى آخر معين ، غير الوسائل الاعلامية ، حينئذ يصبح التصور الذي يبنيه الفرد على أساس تلك المعلومات محرفا ، ونمطيا ومتحيزا . وعلى سبيل المثال ، كان من الصعب منذ سنوات قليلة مصطنان نجد أوريين لا ينظرون الى الولايات المتحدة الا على أنها في الشرق أرض رعاة البقر والهنود ، وفي الغرب ، ماوى لرجال العصايات وصديقات اللصوص من السيدات السيئ السمعة ، وهو تصور مستمد أو مرجعه أساسا أفلام هوليوود . واليوم ، اذا حاول انسان كوكب المريخ ان وجد أصلا والذي كثيرا ما نسمع عنه ، اذا

حاول أن يبنى تصورا لبسكان أمريكا معتمدا فقط على ما يقدمه التلفزيون من مضمون ، فقد يبنى تصورا أو واقعا ذاتيا لدولها تسكنها أرامل ورجال يحركون زوجاتهم ، أو رجال يعملون فقط في مهن راقية أو يلجأون إلى العنف كاستلوب لمل نسبة كبيرة من مشاكلهم .

ثالثا : ما لا تقدمه وسائل الاعلام من مواد أو معلومات ، وهو أمر متصل بالنقطة الثانية التي تحدثنا عنها ، قد يكون له نفس أهمية ما يقدم من مواد أو معلومات . وبمعنى آخر فإن الطريقة التي ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد تشوه بسهولة ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء من الظروف المحيطة ، ولأننا نتلقى صورة منطبعة ثابتة أو معلومات نمطية ومتحيزة . فنحن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا . ويرى الباحث رفرز أنه لو قامت وسائل الاعلام بتغطية الأحداث والظروف التي تحدث في الأحياء المقيرة في أمريكا ، قبل أن تنور تلك الأحياء في أواخر الستينيات ، فربما أدى إدراك الجماهير واهتمامها بتلك الأحياء إلى تعبئة الجهود والإمكانات لتصحيح أوضاع لا يمكن السكوت عليها وتحملها . ولتجنب الولايات المتحدة حدوث تلك الاضطرابات . ولكن الذي حدث أن قطاعا كبيرا من المواطنين فوجئوا بما حدث لأنهم لم يتلقوا قبل ذلك أي معلومات عن الظروف الحقيقية والأوضاع الموجودة داخل مدنتهم . أي أن وسائل الاعلام أهملت في تقديم كل الحقائق وعن طريق الحذف قدمت فقط صورة جميلة عن واقع قد يتضمن جوانب كثيرة غير جميلة ولكنها هامة وجديرة بالتفكير .

والأهمية المحتملة للمواد التي تتجنب وسائل الاعلام تقديمها تصبح واضحة بشكل خاص حينما نعرف أن الرجال الذين يستخدمون الكاميرات والصحف عليهم أن يختاروا بعض المعلومات التي تنقل بينما يلقون بمعلومات أخرى في سلة المهملات أو يصعدون عليها أحكاما بالادانة . فليس هناك وقت كاف أو مساحة كافية لتقديم كل ما يصل إلى وسائل الاعلام . وقد وجدت دراسة ديفيد مانج وايت الكلاسيكية عن « حارس البوابة » أن محرر الأنباء الخارجية في الجريدة يستخدم فقط حوالي ١٠ ٪ مما يصله . وحينما تأخذ في الاعتبار أن كل قصة تمر من خلال عدة « بوابات » إضافية (مراسل وكالة الأنباء والمحررين) قبل أن تصل إلى محرر النص الاعلامي في الجريدة ، يصبح ما يعقد أكبر من ذلك بكثير ، وعلاوة على هذا ، فحينما سئل محرر الاخبار الخارجية عن أسباب رفضه لكثير من القصص التي تصله ، علق على هذا بقوله « انها ليست جديرة بالاهتمام ، أو أن هذا النوع من القصص يحدث باستمرار ، أو انها دعائية ، أو محلية جدا ، أو حمراء ، أو مجرد أكاذيب » .

رابعا : لأن وسائل الاعلام ، خاصة الوسائل الترفيهية ، يجب أن تتنافس للوصول الى نسبة كبيرة من الجماهير الغفيرة ، ولكي تحافظ على دخل الاعلان ، فانها تتجنب الجديد ، والامور التي تثير جدالا ، أو أى شىء لا يضمن لها جمهورا كبيرا . فمن الحقائق التي يعرفها نقاد التلفزيون أن أية « صيغة » درامية تنجح في جذب المتفرجين لشبكة من الشبكات أو محطة من المحطات التلفزيونية ، فإن الشبكات والمحطات الأخرى تلجأ حتما الى تقليدها . كذلك تؤثر برامج التلفزيون الأمريكية على مخرجات البرامج في الدول النامية ويصلوا على تقليدها والسريع متوالها .

النظرة السريعة لبرامج التلفزيون خلال عدة سنوات سوف تظهر أن برنامجا « طبيا » ناجحا مثل « دكتور كلدير » سيؤدي الى ظهور عدد من البرامج المماثلة فيها مستشفيات واطباء وممرضات تنافس ذلك لبرنامج ، وبرنامج رعاة بقر ناجح سيوليه برامج عديدة على نفس النمط الاول ؛ وبرنامج فيه امرأة (لا يحدث أبدا أن تقدم برامج فيها مطلقات) عندما أطفال ، سيؤدي الى ظهور برامج أخرى مماثلة تنافسها حتى تجنب عددا من جمهور البرنامج الاول الذي بدأ هذا التيار أو هذا النوع من البرامج . من النتائج الواضحة لامثال تلك البرامج أنها ستعمل بفاعلية على اعاقه أو وضع عراقيل أمام البرامج الجديدة التي تختلف عنها والتي قد تثير جدالا . فحينما تتاح للفرد الفرصة للاختيار بين برامج الترفيه الإذاعية التي تجذب جمهورا كبيرا ودخلا كبيرا من الاعلان أو البرامج الجادة مثل تحقيق في مجلس الشعب نجد أن عدد المستمعين أو المتفرجين للبرامج الجادة ينخفض ، بينما تجذب البرامج الترفيهية عادة متفرجين أكثر . والنقطة التي نريد الإشارة إليها أن أيا من تلك العوامل أو كل هذه العوامل تشجع الاعلام الجماهيري الذي يعمل على تدعيم الوضع الراهن ولا تشجع أنواع الرسائل المختلفة أو المناقضة لها .

خامسا : مقدرة وسائل الاعلام الجماهيرية على التأثير على الطريقة التي ينظم سمعتها المتلفون الجوانب الجديدة التي لم يقوموا ببنائها من قبل عن الظروف المحيطة ، تصبح بشكل خاص هامة حينما نعرف أن نسبة كبيرة من الجماهير الكبيرة ، خاصة جماهير التلفزيون ، تتكون من أطفال . الامر الاساسي الذي يجب أن نعرفه أن مرحلة الطفولة هي فترة السعى خلف المعلومات التي يتعلم خلالها الطفل ما يتوقعه عن ظروفه المحيطة وما تتوقعه هذه الظروف المحيطة منه . انها تلك هي الفترة التي يقوم خلالها الطفل بتفهم الجوانب الجديدة عن العالم . وهي فترة يعتمد فيها بشكل خاص على الآخرين في حصوله على المعلومات . بهذا ، فالاطفال الصغار أكثر اعتمادا بشكل خاص لتقبل الرسائل الاعلامية أو التأثير

بها . وبينما من الواضح أن الأطفال قد يحصلون على الكثير من المفاهيم عن العالم من آباؤهم ومن مصادر أخرى غير وسائل الاعلام (التجربة المباشرة ، الاصدقاء ، المدرسة) فمن الواضح أيضا أن الأطفال في حاجة الى كثير من المعلومات التي لا تقدمها لهم ولا تستطيع أن تقدمها تلك المصادر . ويشير ألبرت باندورا Albert Bandura الى أنه « في ظروف التغيير الاجتماعي والتكنولوجي السريع . لا يصبح لكثير من اهتمامات الآباء والأدوار التي كانوا يقومون بها في فترة سابقة قيمة وظيفية عند الاعضاء الذين ينتمون الى الجيل الأصغر سنا » .

وقد أشار أيضا الى أن فاعلية التعلم عن طريق وسيط بواسطة او من خلال التشكيل أو النموذج الرمزي Symbolic Modeling والقدر الكبير من الوقت الذي ينفقه الأطفال في مشاهدة التلفزيون الذي يعتبر مصدرا مستمر للنماذج الرمزية ، يوفر أسبابا كافية لتوقع أن يقوم الأطفال ببناء جزء كبير من تصورهم للعالم على أساس المعلومات التي يتم نقلها بوسائل الاعلام الجماهيرية . لا شك أن هناك قدرا كبيرا من الأدلة على أن الأطفال (الناضجين) يتعلمون السلوك والأنماط والاتجاهات . الخ ، مما تقدمه السينما والتلفزيون . على سبيل المثال ، يقدم الباحث فلندرز Plauders قائمة تنطوي على مجال واسع للسلوك الذي ظهر أنه قل أو ترتب على ملاحظة النماذج الرمزية ، بما في ذلك أمور مثل حل المشاكل ، تأجيل الجزاء ، والسلوك الذي يحظى فيه الفرد بالجزاء الذاتي ، والحكم الأخلاقي ، والعنوان ، ومقاومة الاغراء . علاوة على هذا ، أظهر باندورا وزملاءه أن الأطفال يحتمل أن يتعلموا هم الآخرين أمثال ذلك السلوك سواء لاحظوا نموذجا حيا ، أو نموذجا يتم تقديمه عن طريق وسيط مثل الفيلم . وقد أظهرت دراسات عديدة لم تقدم نموذجا حيا بل قدمت نموذجا قدم في فيلم أن الطفل تعلم من السلوك الذي نقل عن طريق الفيلم كوسيط . بالمثل أظهرت الأبحاث الأولى التي أجريت عن « السينما والشباب » بتحويل ورعاية مؤسسة بين Payne أن المشاهدة الوحيدة ، للأطفال البسطاء نسبيا ما بين السنة الرابعة الى السنة الأخيرة في المدرسة الثانوية لأفلام مثل « كل شيء هادي في الجبهة الغربية » أو « ميلاد أمة » تؤثر بشكل كبير على اتجاهاتهم عن موضوعات متنوعة مثل الحرب ، والصينيون ، والزواج - وهي تأثيرات بقيت في بعض الاحوال مدة وصلت الى ١٩ شهرا بعد مشاهدة الافلام . وأخيرا وجد ألبرت سيجل أن البرامج الدرامية التي يقدمها الراديو أثرت على توقعات الطلبة الصغار . ويمكن ذكر العديد من الدراسات الأخرى التي تدعم هذه النتائج . ويمكن أن نقول أن هناك دليلا تجريبييا مقنعا بأن وسائل الاعلام ورسائلها ، خاصة التلفزيون الذي يتعرض له الطفل وهو في سن صغير . يمكن أن تؤثر على المدى القصير . وسوف نتحدث عن هذا ببعض التفصيل حينما نشرح كيف تتكون اتجاهات الأفراد .

ولكن ما زال العديد من الاسئلة بلا اجابة عن التأثيرات الطويلة الامد لوسائل الاعلام على الاطفال ، وعن الكيفية التي تؤثر بمقتضاها تكرر افكار معينة في التلفزيون على تكوين الطفل لتصور عن الواقع . امثال تلك الاسئلة أصبحت بشكل خاص عامة ، خاصة وقد اتضح لنا ان الدراما التلفزيونية ، التي يحتمل أن يراها الاطفال أكثر ، تقدم عالما سيطر عليه افراد يعملون في مهن راقية ، وعالما يقيم افراده في منازل فخمة ، وهو العالم الذي أدت ظروف الصراع فيه خلال سنة ١٩٦٨ الى اظهار العنف في ٨٠٪ تقريبا من كل ما قدم دراميا ، وهو عالم تقدم فيه الرسائل التي تستغرق خمس عشرة دقيقة ، ليستهلكها الفرد ويصبح سعيدا ، وقد نتساءل ما اذا كانت الانماط والقيم الكامنة في امثال تلك البرامج تؤثر على الانماط والقيم التي يمتنقها الطفل الذي يشاهد التلفزيون ، والى أي مدى يكون الطفل ، من العالم الذي يقدم على شاشة التلفزيون ، صورة عن الظروف المحيطة به يجب أن يعمل في إطارها . ربما عملت تلك الصورة غير الواقعية التي يكونها الطفل عن العالم الذي يحيط به على جعله يعجز عن التكيف مع الواقع المادي وهذا بالطبع من التأثيرات غير المرغوبة.

لتلخيص ما سبق نستطيع أن نقول أن الهدف من الرسائل الاتقناعية مساعدتنا على تكوين تصور واضح للظروف المحيطة بنا ، أي مساعدتنا على بناء صورة للعالم الذي نعيش فيه . فنحن نسمى للحصول على المعلومات لتقليل عدم يقيننا وتنظيم الجوانب المختلفة للظروف التي تحيط بنا . ويعتمد أي كائن حي على العلامات الطبيعية أي الأشياء الملموسة التي تحيط به ولكن البشر يعتمدون ، بالإضافة الى العلامات الطبيعية ، على المعاني المجردة أو الرموز الهامة ، التي يسمونها معان يتفقون عليها ويتصلون وفقا لها . وبفضل هذه العلامات الطبيعية والرموز الهامة أو المعاني المجردة يكون الفرد إطاره الدلالي أو تصوره لواقع . وهذا الواقع يكون فريدا وهو مختلف بعض الشيء عن الواقع المطلق . لكل فرد واقع ذاتي يميزه عن الافراد الآخرين . وعلى أساس هذا الواقع الذاتي سيختلف تعرضه للمعلومات وإدراكه لها .

فنحن نعلم الآن أن وسائل الاعلام ليست أكثر الوسائل فاعلية في تغيير المعتقدات الموحدة بشكل مباشر ، أو التأثير على الآراء والاتجاهات والقيم . وبسبب طبيعة الوسائل وتنوع الجمهور الكبير ، لا تستطيع وسائل الاعلام أن تصمم رسائلها بحيث تقي باحتياجات ومعتقدات الافراد المتلقين . فلا يتوافر لتلك الوسائل رد فعل مباشر يوضح لها متى تكرر أو توضح نقطة ما ، ومتى تدعم استجابة ، ومتى تركز على الضعف الباطني في مقاومة الفرد للرسالة .

فكثرت الاتصال الجماهيري لا ينشط عادة نفس أنواع الانماط الاجتماعية الكامنة في ظروف الاتصال بين الأفراد ، فهذه الانماط الاجتماعية هي التي تمنع الفرد من ابداء اهتمامه بشيء ما أو ابداء وجهة نظره في شخص آخر ، أي أن ظروف الاتصال الجماهيري لا ينشط كل ما قد يساعد على زيادة وقع الرسالة الاقناعية .
وعلاوة على هذا فصل الوسائل الجماهيرية عادة الى جمهور يتسم بالحرص والتوجس ، جمهور يتوقع أن يتناول الممول أو السياسي أو المعلق أن يعمل على تغيير رايه .
فهو جمهور محصن وجاهز للمقاومة .

وأخيرا نجد أنه في المجتمعات التي لا تخضع وسائل الاعلام فيها لأي نوع من أنواع السيطرة المركزية ، تحاول كثير من الرسائل أن تقنع المتلقين بوجهة نظر معينة وعليها أن تتنافس مع رسائل أخرى تناصر وجهة النظر المخالفة .
فائب الوسط يجادل نائب اليسار الذي يخضع بدوره لهجوم نائب اليمين .
والاعلان الاداعي الذي يروج للسلعة « أ » تواجه ادعاءات مضادة بأن السلعة « ب » هي أفضل سلعة في العالم . باختصار فإن طبيعة وسائل الاعلام ، وجمهورها الكبير . وظروف الاتصال الجماهيري ، تميل الى التقليل من احتمال ان الرسائل التي تنقل جماهيريا بواسطة وسائل الاعلام سوف تجعل المتلقى يعيد تنظيم معتقداته وآرائه وليمه الوجودية بشكل جلي .

أنواع التأثيرات على التصور :

بالرغم من أننا لا نستطيع أن نلاحظ بشكل مباشر تأثير رسالة معينة على تصور المتلقى للعالم ، إلا أننا نستطيع بالرغم من هذا أن ندرس النتيجة التي قد تحدث أو التغيير أو التحول الذي قد يطرأ على الفرد . فإذا افترضنا أن الرسالة لم يتجاهلها المتلقى أو لم يتجنبها ، فقد تتأثر الجوانب المختلفة لتصور ذلك المتلقى بالظروف المحيطة بأحدى طريقتين أساسيتين :

١ - قد يعيد المتلقى تعريف أو تحديد هذا التصور ؛ أو

٢ - قد يستبقى أو يحتفظ بتصوره .

بمعنى آخر ، قد يتم تفسير الرسالة بحيث تؤدي الى تغيير جزء ما من أجزاء التصور أو قد لا تنجح في تحقيق ذلك ، ولكن ليس معنى هذا أن نقول أن الاحتفاظ بالتصور مساو لقولنا بأنه « يحدث تأثير » ، فالامر عكس هذا تماما .

فلكى تتفاعل مع الظروف المحيطة بنا ، فان المعلومات التي تشير باننا لسنا في حاجة الى اعادة تعريف أو بناء تصورنا تعتبر معلومات قيمة جدا بالضبط مثل تلك المعلومات التي تقول لنا بان هناك حاجة للتغيير . فنحن نراقب باستمرار لتحقيق ما اذا كانت الطريقة التي نظمنا بهفتضاها الواقع ما زالت صحيحة ام لا . فاذا فسر المتلقي الرسالة على انها تكرر أو تدعم المعلومات التي نظمها فعلا ، في هذه الحالة يصبح تأثير الرسالة تدعيمى ويحتفظ المتلقي بالتنظيم الذي شيده أو بناء للواقع . فاذا كون مدرس معين مثلا فكرة عن طالب معين واستقر على انه افضل طلبته في هذا الفصل ، ففي كل مرة يفسر للمدرس رسالة من ذلك الطالب (امتحان ، بحث ، اجابة على سؤال) على انها تستحق تقديرا مرتفعا ، سيبقى تصوره بلا تغيير . وأمثال تلك الرسائل تشير بأنه ليس هناك حاجة الى اعادة بناء تصوره أو فهمه وان هذا التصور لهذا الجانب من جوانب الظروف المحيط به ما زال صحيحا أو ما زال قائما . وتؤدي نسبة كبيرة من الرسائل التي نفسرها يوميا هذه المهمة . فابتناسمتنا وتحيتنا للآخرين ، وتعليمات الأم الى الطفل التي تحته على تناول طعامه ، وعنوان الجريدة التي يشير بأن العالم يمر بأزمة - أمثال تلك الرسائل تقول لنا عادة أن الامور ما زالت كما هي . وتقول لنا اننا نستطيع أن نخطط سلوكنا وفقا للتصور الذي اتقناه من قبل .

واعادة تعريف التصورات Redefinition . من ناحية اخرى ، تحدث حينما نفسر المعلومات على انها مختلفة عن تلك التي كونا على أساسها التصور الحالي ، أو على انها متنافرة مع التنظيم الذي فرضه المتلقي على عالمه . فاذا فسر المتلقي الرسالة على انها تشير الى أن بعض جوانب رايه الذي كونه عن الواقع غير كاملة، أو غير صحيحة ، أو لم يتم تعريفها وتحديدتها بشكل جيد ، حينئذ نفترض أن اعادة تعريف تصوره ستحدث . على سبيل المثال ، اذا بدأ المدرس الذي تحدثنا عنه قبل ذلك في تفسير أبحاث أو اجابات ، أفضل ، طلبته على انها لا تفي بالفرض - أو على انها لا تستحق الا درجة مقبول فقط - فقد يغير بشكل ما أو يعيد تعريف تصوره الحالي عن ذلك الطالب . وطبيعة عملية اعادة التعريف هذه ستتتبع بتنوع تفسيراته للرسالة . فقد تثير انواع الرسائل المختلفة أو الرسائل التي تتناول اجزاء مختلفة عن الظروف المحيطة ، أنواعا مختلفة أو درجات مختلفة من التمازج أو التنافر بين تصور المتلقي والمعلومات الجديدة التي توافرت له . فالاختلافات في شدة التنافر يجب أن تؤدي الى انواع مختلفة من التغيير .

ويشرح الباحث كيفية بولدنغ الى ثلاث طرق مختلفة قد تسبب فيها الرسالة إعادة تعريف المتلقي لتصوره :

Addition أولا : عن طريق الإضافة الى ما يعرفه

Reorganisation ثانيا : عن طريق إعادة تنظيم ما يعرفه

Clarification ثالثا : عن طريق التوضيح

أولا : الإضافة : قد تضيف الرسالة شيئا الى تصورنا . ويحدث هذا حينما يفسر المتلقي المعلومات عن جانب من جوانب الطرف المحيط به لم يكن قد نظم تصوره له من قبل ؛ أو حينما يتعرض لمعلومات جديدة عن جانب من جوانب الظروف المحيطة به كان قد نظم لها تصور من قبل ولم تتعارض تلك المعلومات الجديدة مع تنظيمه الحالي ، كما يحدث حينما نتعلم مهارة جديدة ، أو نقرأ عن جانب من جوانب العالم لم نكن نهتم به من قبل أبدا ، أو نحصل على معلومات إضافية عن الموضوع الذي يهمنا . معنى هذا ببساطة أنه حينما يتسمع تصورنا للواقع لثنا نضيف في واقع الامر شيئا جديدا الى معرفتنا .

عندئذ ليس هناك حاجة لحوث تغير أساسي في البناءات الحالية لتصورنا Structures . فهذه التصورات - ببساطة - قد أعيد تعريفها من خلال إضافة معلومات جديدة .

ثانيا : إعادة التنظيم : قد يعاد تنظيم بناء الجوانب الحالية للتصور بعد التعرض للمعلومات . ويمكن أن نتوقع حدوث هذا النوع من إعادة التعريف حينما يفسر الفرد الرسالة على أنها تشير الى أن جانبا من جوانب الطرف المحيط قد تغير (يسمع الفرد بأن رئيس الوزراء قد قتل أو توفي ، أو بأن جيشه قد هزم في معركة ، أو حينما تسمع فتاة بأن خطيبها قد تزوج بأخرى) ، أو قد تحدث إعادة التنظيم حينما ندرك أننا نظمنا بشكل خاطئ جانبا من جوانب الطرف المحيط بنا (الحملة التي تهدف الى اقناعنا بأن حزب الوسط ، وليس حز اليسار ، هو الذي يناصر باستمرار العمال المنتظمين في نقابات) ففي أي حالة من هاتين الحالتين ، ينطوي التأثير على تصور المتلقي ، على إعادة تنظيم أي خلق علاقات جديدة ومان جديدة . وبالطبع يتوقف حدوث إعادة التنظيم على جانب الطرف المحيط الذي تتناوله الرسالة ، وأهمية هذا الجانب للمتلقي . فإعادة التنظيم هذه قد تكون جفوية أو غير هامة . والرسالة التي نجعلنا نعبد

بناء تصورا تركز عادة على أمور فرعية أى تتناول أمورا غير هامة مثل تفسير تفضيلنا لنوع من أنواع مساجين الاسنان ، وقد تنصب على أمور أساسية مثل التحول الدينى أو المنهوى .

ثالثا : التوضيح : قد تشمل الرسالة على توصيح بعض جوانب تصورا وبمعنى آخر ، ربما تكون قد قمنا ببناء جوانب معينة للطرف المحيط بيقين أكثر أو أقل ، بوضوح أكثر أو أقل . فإذا كان هناك أمر يتسم بعدم الوضوح عن جزء من أجزاء الظروف المحيطة بنا ، فهناك بعض الرسائل التى لا تضيف شيئا جديدا عن التصور ، أو لا تؤدى الى إعادة تنظيمه ، ولكن بالرغم من ذلك تعمل على الى أحداث تغيير لأنها تقلل احساسا بعدم اليقين Uncertainty بأسبابها على بعض جوانب التصور دقة أعلى . فعلى سبيل المثال - حينما نقرا مجموعة من التوجيهات التى تنشط ذاكرتنا عن كيفية أداء مهمة ما ، عندئذ يتضمن التأثير عادة عملية توضيح . بمعنى آخر فإن التوضيح مماثل للمحافظة على التأثير أو التصور الذى ناقشناه من قبل . فكلها نتيجة لرسائل فسرت على أنها تكرر معلومات تم تنظيمها فعلا . ويمكن الاختلاف فى قسوى اليقين الذى يميز جوانب التصور المتصلة بالموضوع فى الوقت الذى يتم فيه استقبال الرسالة ، أى أن الاختلاف هو اختلاف فى درجة اليقين أو قدره وليس فى نوعيته .

الأمور التى تحدد التأثير :

كما أشار شرام فى مناقشته لعملية الاتصال ، فإنه سواء تم تفسير الرسالة على أنها تستبقى تصورا أو تؤدى الى نوع من أنواع إعادة التعريف فإن ذلك يتوقف على ما يقسمه المتلقى للطرف الاتصال أى على تنظيمه السابق للطرف المحيط . وقد أشرنا من قبل الى أن المعلومات الجديدة ، سواء كان أساسها التجربة المباشرة أو الرسائل التى تنقل اجتماعيا عن طريق وسيط ، فإنه يتم تفسيرها على ضوء تصور الفرد الذى نظمه فعلا لواقعه . بمعنى آخر فإن اصطلاح « التصور » الذى يشير الى اجمالى المعلومات التى يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها عن العالم يمكن النظر اليه - أى الى التصور - على أنه نوع من أنواع القواعد أو الأسس أو المستويات التى على أساسها تتم مقارنة للمعلومات الجديدة لكي يعطىها الفرد معنى . وتتضمن هذه القاعدة (١) الإطار الدلائلى للفرد ؛ (٢) واحتياجاته ؛ (٣) وقيمه ؛ (٤) والمعتقدات والتوقعات التى تؤثر على ما يأخذ المتلقى من الطرف الاتصال - وهذه القاعدة أو هذا الأساس ديناميكى لأن كل معلومة جديدة من المعلومات يتم استيعابها قد تنجم فى تغيير الفرد لتصوره ، ولأن الجوانب الجديدة للتصور قد يكون لها وقع أكبر أو أقل ، حسب الظروف ، على التفسير فى الاوقات المختلفة .

وهناك أمثلة عديدة للأسلوب الذى تؤدي بمقتضاها الاختلافات فى الطريقة التى بنى بها الناس عالمهم ، الى تفسيرات واستجابات مختلفة على الرسائل . فقد عرّض الباحثان كوبر وجاهودا سلسلة من أفلام الكارتون التى شاهدها غير المتحيزين وحكموا بأنها تتهكم على التعصب وتمكس عداء نحو الاقليات ، على مجموعة من المتحيزون الذين فسروها تفسيرات مختلفة تماما . فقد تعرض هؤلاء المتحيزون الى التجربة ولديهم تصورات تنتم بالشعوية ، لذلك كانوا يميلون الى تفسير الصور الكارتونية على أنها تقول شيئا غير متصل على الإطلاق بالتحيز ، أو كانوا يجدون الرسائل صعبة جدا بحيث لا يمكن فهمها . وأحيانا كانوا يعتبرون الكارتون رسالة تدعم تحيزاتهم القائمة .

وأخيرا ، ربما كان أغلبنا يدرك أننا مستعدون لتقبل معلومات تتناول بعض جوانب الظرف المحيط ولكننا نتجاهل أو نتجنب أو - نسيء تفسير - رسائل أو معلومات أخرى تتناول جوانب أخرى . وفى كل حالة ، تتأثر أفعال تلك الاختلافات فى تفسير الرسائل ، تأثرا شديدا بالطريقة التى بنى بها المتلقى عالمه قبل أن يتلقى الرسالة . باختصار فإن طبيعة المعلومات الكامنة فى تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط ، بصرف النظر عما إذا كانت التجربة مباشرة أو تتم اجتماعيا عن طريق وسيط ، هذه الطبيعة تشكل أساسا أو قاعدة ينظم بمقتضاها كل فرد تصوره للواقع - أى تشكل أساسا للطريقة التى سيتم بمقتضاها الأمور أو يجب أن تكون عليها ، أساسا لما هو جيد أو رديء ، لما هو مهم أو غير مهم ، لما سيخدم احتياجاته أو لن يخدم هذه الاحتياجات ، وبالطبع ستكون أساسا لما يعتقد أنها احتياجات الناس . ولا يوجد اثنان يواجهان بالضبط نفس التجارب أو يستوعبان بالضبط نفس الرسائل ، لذلك يمكن أن نتوقع أن يشهد مختلف الافراد تصورات مختلفة للواقع ، ولهذا يسرون نفس الرسائل بشكل مختلف .

وإذا نظرنا عن قرب الى الطريقة التى يعمل بمقتضاها تصور الفرد كعامل وسيط يتحكم فى تأثير الرسائل سنلاحظ أننا ، بشكل عام ، حتى يأتى الوقت الذى نصل فيه الى مرحلة النضج تكون قد نقلنا تصورا ثابتا نسبيا للواقع ، ونميل الى استيعاب المعلومات بحيث يبقى هذا التصور ثابتا . بمعنى آخر ، فنحن مهينين للتعرض لرسائل تحافظ على تصوراتنا أكثر من الرسائل التى تجعلنا نشعر بالحاجة الى إعادة التعريف . وبالمثل ، يحتمل أن نضيف الى تنظيمنا للواقع أكثر مما يحتمل أن نعيد بناء ذلك الواقع . وبمعنى آخر ، فإن تأثيرات الرسائل على الافراد تتبع أو تسير وفقا لمبدأ « أقل جهد » . فالرسائل

التي تكرر المعلومات التي نظمناها فعلا. تحتاج في تفسيرها الى مجهود بسيط .
فقوم بمجرد ربط تلك المعلومات بالأجزاء الموجودة في تصورتنا . أما الرسائل
التي تتناول جوانب للظرف المحيط لم تنظمها من قبل ، فانها تتطلب مجهودا
أكبر قليلا . ولكي نعطيها معنى علينا أن نبنى أو نعُد فئات جديدة وعلاقات
جديدة ، أما الرسائل التي تجعلنا نتشكك في البناء الحالي لتصورنا فحتاج الى
أقصى جهد . وفي هذه الحالة فإن إبعاد التصور الحالي يجب أن يعاد تنظيمها ،
ويجب التخلص عن الارتباطات القديمة والمعاني القديمة ويجب أن تحل مكانها
ارتباطات جديدة ومعاني جديدة .

فعلى سبيل المثال ، اذا قلنا للفرد الذي يؤمن بأن العالم مسطح ، ما يؤيد
رأيه ، فلن يجد صعوبة في قبول رسالتنا . فهذه الرسالة تتفق مع الطريقة التي
نظم بها الواقع فعلا . واذا قلنا له ، سواء كان العالم مسطحا أم لا ، انه قد تم
اكتشاف قارة جديدة تقع بين المكان الذي تعيش فيه وما يعتقد أنه حافة العالم ، فقد
يلاقى صعوبة أكبر في قبول رسالتنا . ولكن اذا كان لم يتصور أبدا احتمال
وجود قارة أخرى . فربما استطاع أن يضيف تلك المعلومات الى تصوره بدون
أن يبذل مجهودا كبيرا . ولكن اذا حاولنا أن نقنعه بأن الأرض كروية ، فربما
واجهت رسالتنا قدرا كبيرا من المقاومة . فبالنسبة له ، قبول هذه المعلومات
يعنى ضرورة إعادة تنظيم قدر كبير من وجهة نظره عن الواقع . ولا شك أنه
كلما كان هذا الجانب لتصوره يعتمد عن قرب على جوانب أخرى ، فقد يتطلب
هذا أو يحتاج ، ليس فقط الى تغييرات في الطريقة التي يدرك بمقتضاها شكل
الأرض ولكنه قد يحتاج أيضا الى تغييرات على تصوره للدين ، للعلم ، وللناس
الأخرين الذين آمنوا بأن الأرض مسطحة . . . الخ ، ومن الواضح أن إعادة
التنظيم للصورة الذهنية أو لتصور الأفراد أمر يحتاج الى قدر كبير من الجهد .

وبعد أن عرفنا ميل الناس الى تفسير الرسائل التي لا تتطلب جهدا كبيرا ،
نستطيع أن نقدم عدة توجيهات عن كيف ومتى ستؤثر الرسائل على المتلقين ؛
ومن نوعية اتجاهات التأثير .

اتجاهات التأثير :

أولا : أننا نقبل أكثر الرسائل التي تتفق مع تصورتنا الحلق ، ونقبل
الرسائل التي تجعلنا نستبقى أو نحفظ ونبعم معتقداتنا وقيمتنا ، أما الرسائل
التي لا تتفق مع هذا التصور فستواجه مقاومة إما عن طريق تجاهلها وتجنبها ،
وإما بالمجادل المضاد لها للتقليل من شأنها ، وإما بالهجوم على مؤهلات مصدرها ،

أو « بإسامة تفسيرها » أو تحريفها « الخ » علاوة على هذا ، كلما ازدادت أهمية جانب من جوانب تصور المتلقى وتضاربت أو تناهزت الرسالة مع هذا الجانب من جوانب التصور ، ازدادت مقاومة الفرد لها . ولهذا وجد الباحثان شريف وموفلاندي أن الناس يميلون إلى تحريف الرسائل التي تناصر مواقف تختلف بعض الشيء عن مواقفهم بحيث يجعلونها تقترب من مواقفهم . وعلى العكس من ذلك ، يفسر الناس الرسائل التي تناصر معتقدات تختلف تماما عن معتقداتهم على أنها أكثر تناهزا أو اختلافا عن مواقفهم عما هي عليه فعلا . وعلاوة على هذا تصبح تأثيرات الاستيعاب والتضاد هذه أكثر ظهورا كلما ازدادت أهمية الموضوع بالنسبة للمتلقى .

ثانيا : الرسائل التي تتنافر أو لا تتفق مع أبعاد قيم تصور المتلقى ستواجه عادة مقاومة أكبر من الرسائل التي لا تتفق مع أبعاد معرفته . فصيل سبيل المثال ، الفرد المتحصب الذي يتعرض لرسالة تهاجم جانباً من جوانب معرفته عن جماعة من جماعات الأقلية ويقول : « إن أفراد هذه الجماعة ليسوا قديرين بل أنهم يستحقون يومياً » لن يلقى صعوبة كبيرة في تقبلها ولكن الرسالة التي تهاجم تقييمه العام لهذه المجموعة مثل : « أنهم ليسوا سيئين بل هم قوم طيبون » سوف يجد صعوبة في تقبلها . فهو يستطيع أن يقبل الرسالة الأولى بتغيير جزء بسيط من تصوره بينما تبقى بلا تغيير الجوانب الأخرى لمعرفته عن الجماعة ويبقى تقييمه العام لها كما هو بدون أن يتأثر . ويمكن قبوله رسالة تناصر أو تنطوي على إعادة تقييم لهذا الجانب من جوانب تصوره إذا أقنعه الاتصال بأن الجماعة التي قام بتقييمها قبل ذلك بأنها « سيئة » هي في الواقع « جيدة » . حيث أنه يجب أن يغير بشكل ما بعض ، إن لم يكن كل الجوانب الأخرى المتصلة بهذا التصور . فمن الواضح أن أعضاء الجماعة لا يمكن أن يكونوا « طيبين » و« يقربوا » قديرين » و « وقيمين » و « كسالى » . بمعنى آخر تعتبر بعض أبعاد القيم من أهم جوانب تصور الفرد لأنها تتصل بكل ما يعرفه . ومناقشة الباحث دافيسون لتأثيرات الاتصال تقوم على افتراض أن بناء الفرد لاتجاهاته هي أساس للطريقة التي يستجيب بها على أي اتصال .

ثالثا : أما تعييننا الثالث فيقوم على أساس أنه إذا تمكنا من إشباع احتياجاتنا ، فالرسائل التي تتضمن معلومات مفيدة ، والتي تشير إلى طريقة للحصول على مكاسب أكبر بتكاليف أقل ، والتي تسهل بطريقة ما تحقيق الأهداف - سيسهل قبولها أكثر من الرسائل التي لا تحقق ذلك . فنحن نسبيا أكثر تقبلا للمعلومات التي تتصل باحتياجاتنا . فالأفراد الذين يكرهون المشتريات ، والأفراد الذين يكرهون حياتهم للقضاء على المشتريات ، وأصحاب المقاهي الصغيرة الذين

يراجعون تهديدا باغلاق الحكومة لمقاهيهم ما لم يتخلصوا من الحشرات - يحتمل ان ينصت اولئك الافراد أكثر من غيرهم باهتمام للرجل الذي يجد أنجح الطرق للقضاء على الحشرات .

رابعا : حيث اننا نستوعب المعلومات لكي تساعدنا على بناء أو تشييد الظروف الاجتماعية والمادية المحيطة بنا ، فإن ادراكنا لحثوث تغييرات على الظروف المحيط يجعلنا أكثر تقبلا للرسالة الاعلامية ذلك لان ادراكنا لحثوث تغييرات على الظروف المحيطة يزيد احساسنا بعدم اليقين ، ويقلل من دقة تصوراتنا للعالم الذي نعيش فيه . وبهذا يضعف يقيننا عن الاسلوب الذي يجب أن نعمل بمقتضاه في هذا العالم . ويدفعنا هذا الى السعي للحصول على معلومات جديدة اما لكي نصحيح تصوراتنا أو لكي نصيد تنظيم ذلك التصور . فعندما توفي الرئيس جمال عبد الناصر ، تحولت الامة العربية كلها تقريبا الى وسائل الاعلام ، تستوعب كل معلومة من المعلومات التي تقدمها تلك الوسائل في محاولة لاعادة تنظيم ظرف محيط تغير تغييرا جذريا . وبالطبع تم تفسير الرسالة التي قدمت عن هذا الحدث بطرق عديدة ، واعتمد ذلك على التصور السابق عند كل متلقي . وبالرغم من ذلك ، تم تفسير رسائل واعيد تعريف تصورات عن الواقع . وبالمثل ، حينما قدم اورسون ويلز برنامجا « غزو المريخ » في ليلة ٣١ أكتوبر سنة ١٩٣٨ يوم عيد القديسين في شكل برنامج اذاعي اخباري يصف غزو مخلوقات مخيفة من كوكب المريخ الارض ، في الوقت الذي كان فيه بعض الناس غير واثقين عن حالة العالم ، كان لهذا البرنامج تأثير ضخم على أولئك الذين كان تصورهم للواقع يتسم بعدم اليقين بشكل واضح .

خامسا : وأخيرا نجد ان طبيعة الطرف الاتصال كله تعمل كمؤثر وسيط بالنسبة لكل نقطة من النقاط الاربعة السابقة ، فالرسالة التي تفسر على انها تتفق مع تنظيمنا للواقع والتي تجعلنا نحتفظ أو نبقي على معتقداتنا في ظرف ما ، قد ننظر اليها في ظرف آخر على انها لا تتفق أو تتنافر بشكل كبير مع الواقع وتؤدي الى اعادة تعريف . وكما قال شرام فإن مصدر الرسالة ، والوسيلة التي نختارها لنقل الرسالة ، وعناصر أخرى مثل الجمهور الذي يستمع الى الرسالة ونحن معه ، وجو المكان ، وما كنا نفعله قبل تلقي الرسالة وما نتوقع أن نفعله فيما بعد ، كل هذه عوامل تتضمن معلومات يتم استيعابها مع المعلومات التي تقدمها الرسالة نفسها . فاذا جعلت هذه العوامل تصورات الفرد أكثر أهمية أو أقل أهمية ، فانها ستنشيط احتياجات مختلفة ، أدوارا مختلفة ونوقعات مختلفة ، ويمكن أن يكون لها تأثير قوى على الطريقة التي تفسر بها الرسالة ونوع التأثير الذي سيكون لهذه الرسالة . وقد تناولنا تلك المتغيرات من قبل في الابواب السابقة .

الفصل الثاني

دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات وتغييرها

بعد أن شرحنا طبيعة التأثير وكيف يكون الإنسان صورة عن الواقع الذي يحيط به من العلامات الطبيعية والرموز الهامة أو للعاني المجردة ، وشرحنا أنواع التأثيرات المختلفة على التصور ، علينا أن نتحدث عن العوامل الوسيطة التي تحكم في التأثير .

في سنة ١٩٦٠ استعرض الباحث جوزيف كلاير أغلب الأبحاث التي أجريت عن تأثير الاتصال بالجمهير وخرج بهذه تصنيفات منها (١) :

١ - أن وسائل الإعلام ليست عادة السبب الكافي أو الضروري لأحداث التأثير على الجماهير - ولكنها تعمل مع ، ومن خلال ، بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة -

٢ - أن طبيعة العناصر الوسيطة ، تجعلها تعمل على جعل وسائل الاتصال عسرا مساعدا وليست السبب الوحيد في تدعيم أو تقوية الاتجاهات الموجودة .

٣ - في الأحوال الخاصة التي تساعد وسائل الاتصال فيها على أحداث التغيير ، تسود حالة من حالتين :

(أ) أن العوامل الوسيطة لا تعمل ، وبذا يصبح تأثير وسائل الإعلام مباشرا ؛ أو

(ب) أن العوامل الوسيطة التي تميل عادة الى تدعيم وتقوية الاتجاهات الموجودة ، تساعد هي نفسها على أحداث التغيير .

(1) Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1963).

دور وسائل الاعلام في تغيير الاتجاهات :

تشير الأبحاث العلمية بما لا يدع مجالا للشك الى أن حملات ووسائل الاعلام الجماهيرى يحتمل ، بشكل عام ، أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور أكثر مما يحتمل أن تغير تلك الآراء . وحدث التغيير البسيط فى الاتجاهات يبدو أكبر من احتمال حدوث التحول فى الرأى . ولكن ليس معنى هذا أن التحول الكلى لا يحدث ، أو أن وسائل الاتصال لا تعمل فى بعض الاحوال على نشر التغيير على نطاق واسع . ولكن يمكننا أن نقول أن فاعلية الاتصال فى التأثير على الآراء الموجودة والاتجاهات يرتبط أو يشامش عكسيا مع درجة التغيير المطلوبة .

وقد أمكن اثبات هذا فى دراستين أجريتا على تأثير الحملات التى سبقت احراء انتخاب الرئاسة الامريكية ، قام بالدراسة الاولى (وتعتبر حاليا من الدراسات الكلاسيكية) ، لزرزفيلد وبرلسون وجوديه ، واستخلصوا فيها اسلوب البحث الذى يعتمد على القياس على فترات ، لمتابعة تأثير حملة سنة ١٩٤٠ الانتخابية على سكان منطقة ابرى بولاية اوهايو . فمن بين مئة الف فرد تم سؤالهم عن نواياهم تجاه المرشحين فى مايو (قبل انعقاد المؤتمرات القومية للأحزاب) ، وفى أكتوبر ، ظهر أن التعرض لشهور من الدعاية دعم النوايا الاصلية التى كانت موجودة قبل الحملة بالنسبة لـ ٣٥ ٪ من أفراد العينة ، وتحول ٢٦ ٪ من أفراد العينة من الولاء لحزب معين الى موقف « عدم التقرير » ، أو من « عدم التقرير » الى تأييد حزب معين ؛ وقد ظهر أن ٥ ٪ قد تحولوا فعلا من حزب الى حزب آخر .

وقد قام برلسون ولزرزفيلد وماكنى فى البحث الثانى بدراسة الطريقة التى يتخذ بمقتضاها الباحثون قراراتهم الانتخابية فى منطقة الميرا بولاية نيويورك ، خلال حملة انتخابات الرئاسة سنة ١٩٤٨ . قد صنف الباحثون أفراد العينة على طول متصل مكون من خمس نقاط تبدأ بالجمهوريين المتطرفين ، ثم الجمهوريين المعتدلين ، ثم المحايدون ، ثم الديمقراطيين المعتدلين وفى النهاية الديمقراطيون المتطرفون . وقد قورنت اتجاهات الناخبين من أفراد العينة على طول ذلك المتصل على مراحل فى يونيو وأغسطس وأكتوبر . وقد ظهر أن التدعيم ، والتعديل أو التغيير البسيط يتكرر بنفس النسبة التى ظهرت فى الدراسة السابقة . وفى الفترة ما بين يونيو وأغسطس استمر ٦٦ ٪ من العينة المكونة من ٦٧٠ فردا على ولائهم للحزب الذى كانوا ينتمون اليه فى أول الحملة : وتردد ١٧ ٪ من الولاء

لحزب أو لآخر ، أو تحولوا من محايدين إلى الولاء لأحد الأحزاب أو العكس ؛ ولقد تحول ٨ ٪ فقط من أفراد العينة عن ولائهم الأصلي أي من حزب إلى حزب آخر منافس له .

وخلال النصف الثاني من الحملة الدعائية ثبتت تقريبا نسبة الذين استمروا على رأيهم (٦٨ ٪) وانخفضت نسبة الذين تحولوا من جانب إلى آخر (٣ ٪) .

أولئك الذين تعرضوا للحملة الدعائية أكثر كانوا أكثر انتقاء في تعرضهم لوسائل الاعلام بحيث أن احتمال تحولهم من جانب إلى آخر كان أقل من الذين كان تعرضهم للحملة أقل . معنى هذا أن التعرض لوسائل الاعلام دعم وبلور النوايا أو الاتجاهات القائمة أكثر ولم ينجح في تغييرها .

ما هي المؤثرات والقوى الوسيطة التي تعاون في عملية التدعيم هذه ؟
ركز الباحث كلابر على خمس مؤثرات هي :

- (١) استمدادات الافراد السابقة ؛ (٢) الجماعات التي ينتمون إليها ؛
- (٣) نقل مضمون وسائل الاعلام عن طريق الاتصال المباشر ؛ (٤) ممارسة قيادة الرأي ؛ (٥) وطبيعة وسائل الاعلام التجارية في المجتمع الأمريكي .

١ - الاستمدادات السابقة وعمليات انتقاء التعرض وانتقاء الادراك وانتقاء التذكرة المتصلة بها :

أظهرت الأبحاث أن آراء الجماهير واهتماماتها ، أو استمداداتها السابقة بشكل عام ، لها تأثير كبير على السلوك الذي تسلكه حيال وسائل الاعلام ، وعلى تأثير وسائل الاعلام . فالأفراد معرضون أنفسهم بشكل عام ، لوسائل الاعلام التي تقول شيئا يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ، ويتجنبون بادراك أو بلا شعور المعلومات التي لا تتفق مع آرائهم . وفي الحالات التي يتعرض فيها الأفراد لمعلومات لا تتفق مع آرائهم ، كثيرا ما يسيئوا ادراكها أو يفسرونها بطريقة تجعلها تتفق مع آرائهم ، أو قد يتسونها تماما ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التي تتفق مع آرائهم . العمليات التي تعاون الفرد على حماية معتقداته تتضمن : انتقاء التعرض وانتقاء الادراك وانتقاء التذكرة .

فالفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقائه الذين يختلفون معه في الرأي وينتقدونه لأنه على غير استعداد لأن يتغير بسهولة ، ويصادق من يتفقون معه في الرأي ويصحبون به . يجيب الفرد نفس هذا الأسلوب في تعرضه

لوسائل الاعلام . فيتعرض للوسائل التي تتفق في اتجاهها السياسي مع اتجاهه ،
أو يستمع الى الملقين الذين يقولون أفكارا يؤمن بها . وقد أظهر الابحاث أن
أغلب الافراد الذين ينتمون الى الحزب الجمهوري يستمعون الى الدعاية التي تؤيد
وجهة نظرهم ويتجنبون الدعاية المعارضة ، وأنه كلما ازداد التحمس الحزبي لدى
الفرد ، ازداد احتمال أن يميل نفسه عن وجهات النظر المعادية لرايه . فالحزبيون
المهتمون بانتخاب مرشحهم من الذين لم يغيروا آرائهم ، كانوا أكثر انتقاء في
تعرضهم من الآخرين الذين كانوا أقل اهتماما أو انشغالا بانتخاب مرشحهم . وهذا
التعرض الانتقائي عمل على تدعيم الاتجاهات الحزبية السابقة . فقد عمل أغلب
الحزبيين على حماية أنفسهم من تجربة التعرض للحجج المعارضة ، التي قد تسبب
لهم ازعاجا ، بأن تجنبوها ، وركزوا على الدعاية التي تؤكد صحة وحكمة موقفهم
الاصلي .

ويقترض الكثيرون أنه في الانظمة الديمقراطية التي تقوم على تعدد الاحزاب
انه سوف تتاح الفرصة للجمهور الذي يؤيد أي جانب من الجانب لأن يصرح
آراء واتجاهات الاطراف كلها . لكن هذا التعرض الانتقائي سوف يمنع الافراد
من الاستماع لما يقوله أولئك الذين يعتقدون آراء مخالفة . معنى هذا أن وجود
ميدان تتصارع فيه الآراء لن يضمن تغلغل تلك الآراء في صفوف المعارضة لأن
الفرد ، بمجرد أن يتخذ قرارا ويتحسس له ، سوف يبني حول نفسه جدارا
عاليا يمنعه من الاستماع لمن يخالفونه في الرأي ، ولا شك أن هذا من غير
مصلحة النظام الديمقراطي . ولكن هذا لا يحدث بالطبع لكل الناس وفي كل
المجتمعات .

ايضا أظهرت الدراسات العلمية أن الفرد يدرك الامور تلقائيا بحيث يجعلها
تتفق مع وجهة نظره . فقد أظهرت إحدى الدراسات العلمية التي قام بها الباحثان
جوردون البورت وليو بوستمان أن الافراد يغيرون الشائعات التي يستمعون اليها
بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم . في إحدى مراحل هذه
الدراسة ، تم تعريض عينة من الافراد لفيلم يصور معركة حدثت في قطار ،
ظهر فيها رجل أبيض يحمل مطواة ويتعارك مع زنجي . وطلب الباحثان من
أفراد العينة أن يصفوا ما يشاهدونه الى أفراد آخرين ، الذين طلب منهم بدورهم
أن يصفوا ما سمعوه لآخرين ، وهكذا . وفي خلال الوصف المتتابع انتقلت
المطواة من يد الابيض الى يد الزنجي . معنى هذا أن المعلومات التي لا تتفق
مع اتجاهات المتلقي السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ،
ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ، ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية
واهتماماته . فما كان خارجيا يصبح داخليا . وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا .

وحينما يضطر الفرد إلى الاستماع لوجهات نظر من لا يرضى عنها ولا ينجح في تحريفها أثناء عملية الإدراك ، فإنه يلجأ إلى نسيانها بسرعة . وإذا طبقنا هذا التعميم على أنفسنا سوف نجد أننا نميل ، في أغلب الحالات ، إلى نسيان التجارب المؤلمة التي تمر بنا وتسبب لنا إزعاجاً أو تميل إلى عدم تذكر الآراء التي تشعربنا بالاثم أو تهدد الصورة التي كوناهما عن الواقع . هذا التذكر الانتقائي هو من العوامل التي تحمي الفرد من الرسائل التي لا تتفق مع اتجاهاته وآرائه .

وبالطبع لا يحدث التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي بين جميع الأفراد في جميع ظروف الاتصال ، ونحن لا نعرف الكثير عن الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه العمليات الانتقائية لحماية الفرد الذي يتعرض فترات طويلة للرسائل للعادية . ولكننا نستطيع أن نقول بشكل عام أن العمليات الانتقائية تعمل في أغلب الأحوال على حماية اتجاهات الفرد وآرائه السابقة وأنها تجعل الفرد يعرض نفسه في أغلب الأحوال إلى ما يتفق مع اتجاهاته ويتجنب ما يخالفها . بهذا فهي عامل وسيط بين وسائل الإعلام والتأثير . وهذا العامل الوسيط يثبت أن وسائل الإعلام ليس لها تأثير مباشر على الفرد .

٢ - الجماعات التي ينتمي إليها الفرد :

لا شك أن كل فرد فينا يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها ، لأن كل فرد فينا يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضا الجماعات التي هو عضو فيها عنه . فإذا كان رب الأسرة مناصراً لناد من النوادي ، فأغلب الأسرة مستناصر نفس النادي ، وإذا كانت الأسرة تزيد حزياً من الأحزاب ، فلن يستطيع أي فرد من أفرادها مناصرة الحزب المنافس بسهولة . وتقدير الفرد لعضويته في الجماعة يلعب دوراً هاماً في تحديد تأثير تلك الجماعة عليه . فكلما زاد تقدير الفرد لجماعة من الجماعات كلما كان من الصعب تغيير آرائه بدون أن تغير كل الجماعة آرائها . وحديث نقاش داخل الجماعة يجعل الفرد يدرك أنماطها وتقاليدها مما يجعله ينتار الحقائق والأفكار التي تتفق مع تلك الأنماط والتقاليد ويتجنب ما يخالفها . وعلينا أن نشير إلى أن الفرد حينما ينحرف عن تقاليد جماعته فإن هذه الجماعة تتركس كل جهودها وضغوطها عليه لجعله يخضع مرة أخرى . معنى هذا أن الجماعات التي ينتمي إليها الفرد تقوم بدور الوسيط الذي يحمي الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة ، وتساعد على التعميم مثل العمليات الانتقائية .

٣ - نشر مضمون وسائل الاعلام بالاتصال المواجهي :

ينقل الافراد عادة ما يعرفونه من وسائل الاعلام الى الآخرين الذين يشاركونهم في اهتماماتهم مما يزيد عدد الجمهور الذي تصله الرسالة . ولكن يحتمل ان تكون الزيادة من افراد تتفق آراؤهم مع الآراء التي تعرض عليهم .

٤ - ممارسة قيادة الرأي :

فكرة قيادة الرأي أو « انتقال المعلومات على مرحلتين » ، قدمها في البداية لورنزفيلد وبرلسون وجوديه . فقد ظهر لهم وهم يقومون بتحليل انتخابات سنة ١٩٤٠ أن الاتصال الشخصي كان أكثر فاعلية من وسائل الاعلام في التأثير على قرارات التصويت . وقد أظهرت الدراسة أن « قادة الرأي » منتشرون بين جميع الطبقات الاجتماعية ، وأنهم الى حد كبير مماثلون للأفراد الذين يقومون بالتأثير عليهم . ولكن « اذا قورنوا ببقية السكان ، نجد أن قادة الرأي أكثر تعرضاً للراديو ، وللصحف والمجلات ، أي لوسائل الاتصال الرسمية » . لذلك أشار لورنزفيلد وزملاؤه الى احتمال أن الأفكار التي تنتقل من الراديو والمطبوع الى قادة الرأي ومنهم الى القطاعات الأقل نشاطاً من المواطنين » .

وقد حاولت الأبحاث التي أجريت بعد ذلك أن تتوسع في دراسة ظاهرة قيادة الرأي وأن تنقيها من الشوائب . وركز البحث على العمليات التي يتخذ بمقتضاها الناس آراءهم في الشؤون العامة ، ويفيرون من عادات شرائهم للطعام والملابس ، والتي يختارون بمقتضاها الافلام السينمائية التي يشاهدونها . وقد أجريت دراسات خاصة عن الطريقة التي يتبنى المزارعون بمقتضاها أساليب جديدة لزراعة وكيف يستخدم الأطباء عقاقير جديدة . في جميع تلك الحالات ، تأثر كثير من الناس بشكل كبير بأشخاص آخرين وليس بوسائل الاتصال التي تناول تلك الموضوعات . أولئك الآخرون أو « قادة الرأي » أو ، ذوو النفوذ ، يؤثرون على الناس عادة في موضوع أو مجال واحد فقط . فقائد الرأي في مجال الأزياء ، على سبيل المثال ، لا يحتمل أن يكون قائدا ناجحاً في مجال التسويق . كذلك الطبيب الذي يؤثر على الأطباء الآخرين ويجعلهم يستخدمون دواء جديداً لا يحتمل أن يؤثر على آراء زملائه في الشؤون العامة . قادة الرأي والناس الذين يؤثرون عليهم متشابهون وينتمون الى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل^(٢) ولكن وجد أن القائد أكثر تعرضاً لوسائل الاعلام

(٢) Elihu Katz, «The Two-Step Flow of Communication An Un-to-date Report on an Hypothesis.» Public Opinion Quarterly, 1957, Vol. 21, pp. 61 — 78.

التي تتناسب أو تتلائم مع مجال تأثيره ، ومصادر معلومات أخرى أكثر من الذين يتبعونه ولا يتعرضون لتلك الوسائل . فالقائد في مجال الشؤون العامة ، على سبيل المثال ، أكثر تعرضاً للمصحف والمجلات الإخبارية ، والقائد في مجال الافلام السينمائية أكثر تعرضاً للمجلات السينمائية ، وقائد الرأي في مجال الطب يحضر المؤتمرات التي تعقد خارج المدينة أكثر من الذين يتبعونه .

الاتصال الجماهيري قد يدخل عملية اتخاذ القرار من نقاط كثيرة ، ولكن بصرف النظر عن المكان الذي سيدخل منه ، يحتمل أن يتعرض لوساطة قائد الرأي . قد يوفر قائد الرأي لمن يتبعونه الوقت ، وقد يلفت نظرهم للمسائل الهامة أو يهرفهم بوجهة نظره . وبعد أن يتأثر التابع بقائد الرأي ، تقدم له وسائل الاعلام المادة التي يحتم بها أو يدركها انتقائياً لكي تدعم الرأي الجديد الذي اتبعه .

بالنسبة لقائد الرأي نفسه ، يتعرض لوسائل الاعلام على نطاق واسع يوفر له معلومات ووجهات نظر قد يبررها أو لا يبررها لمن يتبعونه من الذين لا يتعرضون لوسائل الاعلام بنفس الدرجة . ففرص قيام القائد بالوساطة كثيرة .

الدراسات الحالية التي تركز على قادة الرأي والتأثير الشخصي . خاصة الدراسات التي تتصل بشكل واضح بتأثيرات وسائل الاعلام ، ركزت ، كما اشرنا من قبل ، أساساً على دور قادة الرأي في تغيير السلوك ، أي تغيير العادات الشرائية ، أو استخدام دواء جديد . ولم تركز أي اهتمام لاحتمال أن قادة الرأي قد لا يشجعون التغيير . ولكن هناك من الأسباب ما يبرر الاعتقاد بأن قادة الرأي يعملون أيضاً على تدعيم وتثبيت الاتجاهات وباستمرار . فقد أظهرت الدراسات أن قائد الرأي عادة أفضل ممثل لجماعته . فمقارنة ذوي النفوذ في غالبية المجالات التي تمت دراستها تظهر أن القائد أكثر كفاءة ، في نطاق تخصصه ، من الذين يتبعونه . وأنه يطلق أكثر على مصادر معلومات تتصل بتخصصه . ولكنه أيضاً مماثل لأي شخص آخر بالنسبة للالتزام بأساليب الجماعة واحترامها . وقد أظهرت دراسة برلسون ولزوفيلد وماكس (١٩٥٤) عن الانتخابات أن قادة الرأي كانوا أكثر استعداداً لتأييد موقف حزبهم من التابعين .

وقد انتهى كاتز في تلخيصه لنتائج الدراسات التي ظهرت حتى سنة ١٩٥٧ إلى أن التأثير يتصل (مع أمور أخرى) بتشخيص قيم معينة ، للجماعة التي ينتمي إليها القائد والتابع . يقبل الأفراد توجيه القائد في مجالات معينة

لأنه يجعلهم يشعرون بنوع من الرضا والاطمئنان . فالقائبة في مجال التسويق . على سبيل المثال ، يعتمد عليها الآخرون لأن أنواع السلع أو الآراء التي تقترحها ترضى احتياجات معينة لديهم . وهي تترك في مجال خبرتها مثل غيرها من القادة سواء بوعي ، أو بلا شعور ، أساليب الجماعة وتعمل على تفعيلها . فالاختلال الأكبر أن ينضج قادة الرأي ، لا هو سائد . وبهذا فهم مثل قادة أي جماعة ، يستوعبون أساليب الجماعة ، مما يجعلهم أكثر الأعضاء خضوعا لأنماط وأساليب جماعاتهم ، ويحافظون على أساليبها وقيمها . بهذا ، وبصرف النظر عن الدور الذي يلعبونه في عمليات تغيير الفرد لآرائه ، فتأثير قادة الرأي ، يسيل ، على الأقل نظريا ، الى التدعيم . وهم ينقلون المضمون الذي يتفق مع أساليب الجماعة ، وقد يفتشون في نقل المضمون المأرض لتلك الأساليب . فالنتائج التي توصل اليها برلسون وزملاؤه (١٩٥٤) تشير الى أن الثبات على رأي يصحبه عادة مناقشة ، داخل الجماعة وخارجها ، وأن هذه المناقشة تقوم عادة بالتدعيم . وقد وجد الباحثون الثلاثة بشكل خاص أن : أغلب المناقشة السياسية تحدث بين الناس الذين تتشابه خصائصهم كما هو الحال في حالات الصداقة ، وفي التقارب السن ، وفي المشاركة المهنة ، وفي التفضيل السياسي ذاته - وأن المناقشات تدور حول الموضوعات التي يكون هناك اتفاق متبادل حولها ، وليس الموضوعات التي لا يتفقون عليها (٣) . فتحليل ما يتذكره الذين أجابوا على الأسئلة في تلك الدراسة التي أجراها برلسون وزملاؤه ، في نهاية الحملة ، عما تحدثوا عنه في أحدث مناقشاتهم السياسية يكشف أنه في ثلث الحالات ، كان محور المناقشة موضوعات تتصل مباشرة بتفضيلهم السياسي - مثل التنبؤ بمن سيفوز في الانتخابات ، وتبادل المعلومات ، والملاحظات المحايدة عما يجري في الحملة . في بقية الحالات ظهر اتفاق متبادل بين الذين يتناقشون أكثر من عدم الاتفاق بنسبة عشرة الى واحد (٦٣٪) تقريبا من الآراء التي تبودلت كانت تدعم مواقف الناخبين المشتركة حيال الموضوعات ، و ٦٪ فقط ظهر فيها نوع من الجدل بين المتناقشين) .

هذه المناقشات التي تتضمن ممارسة لقيادة الرأي تقوم ، في هذه الظروف بالتدعيم . ليس فقط بالنسبة للجماعة بل بالنسبة لعدد كبير من الأفراد أيضا . ويشير الباحث اليهو كاتز في تلخيصه للأبحاث التي ظهرت حتى سنة ١٩٥٧ حول هذا المجال الى أن :

(3) B. Berelson, Paul Lazarsfeld, and William McPhee, "Voting (Chicago, University of Chicago Press, 1954) p. 117.

« تأثير الافراد على بعضهم » كما كشفت عنه هذه الدراسات ، ويمكن في التآلف في آراء وأعمال الجماعات الأساسية . وسيلة الاتصال بين الجماعة الأساسية ، هي الاتصال من فرد إلى فرد . وتشير الدراساتان اللتان أجريتا عن التصويت بوجود قدر كبير من التآلف في الرأي السياسي بين أعضاء نفس العائلات ، وبين الزملاء في العمل والاصدقاء . فاعلية تلك الجماعات الأساسية في جنب الذين ينحرفون مرة أخرى إلى الخط السوى تظهر حقيقة أن أولئك الذين غيروا نواياهم الانتخابية كانوا أساسا أفرادا كانوا عازمين في الراحل الأولى من الحملة ، على أن يصوتوا بشكل مخالف لتصويت عائلاتهم أو أصدقائهم .»

وبهذا نستطيع أن نقول أن التأثير الشخصي وقيادة الرأي يملان على منع أعضاء أي جماعة من الانحراف من البداية .

• - طبيعة وسائل الاعلام في المجتمع القائم على نظام للشروعات الحرة :
الاعتقاد السائد أن وسائل الاعلام التجارية في المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية التي تتولى الاذاعة الصوتية والمرئية فيها بالاعلان - تعمل تلك الوسائل : بحكم الضرورة على تسخير القيم الثقافية السائدة ولا تستطيع بسبب بعض الاعتبارات الاقتصادية أن تؤيد أو تعرض وجهة نظر لا يرضى عنها أي قطاع من الجمهور . فوسائل الاعلام التي تتول تجاريا ، تضطر ، لكي تجنب وتحتفظ بجمهور كبير ومتنوع ، أن تتجنب مضايقة أي قطاع من قطاعات الجمهور . فمن بين جماهير وسائل الاعلام المكونة من عدة ملايين حتى الاقلية الصغيرة هامة تجاريا . لهذا تضطر وسائل الاعلام الى تجنب الاعراب عن أي وجهة نظر لا ترضى عنها أي أقلية .

وحيث أن جمهور وسائل الاعلام مختلف وآراؤه متعددة ، فاما أن تضطر وسائل الاعلام الى عدم عكس أي اتجاه على الإطلاق ، وهو أمر مستحيل ، أو تقتصر على وجهات النظر والقيم التي لن يعترض عليها أحد ، أي تردد وسائل الاعلام ما يقبله الجميع فقط أو تعبد تقديس الأشياء المقدسة أي التي ترواها الناس على قبولها ، والرضا عنها . بالطبع لا ينطبق ذلك على نشرات الاخبار والتعليقات التي تشير بأن وسائل الاعلام الأمريكية خاصة الصحافة والمجلات والراديو ، بسبب اهتمامها الآن بجماهير محددة ، وعملها على الوصول الى جماعات متخصصة ، قد بدأت تهتم أكثر بالموضوعات التي تختلف حولها وجهات النظر . ولكن ليس معنى هذا أن وسائل الاعلام لا تقوم أساسا بالتدعيم . فبالغالبية العظمى ما تقدمه

وسائل الإعلام الأمريكية خاصة التلفزيون يمكن تصنيفه في فئة الترفيه الخفيف ، وربما كانت تلك الوسائل مثابرة في تجنبها للموضوعات التي تثير جدالا .
فبالرغم من أن بعض الدراما التلفزيونية عاجلت في السنوات الأخيرة بعض الموضوعات التي كانت قبل ذلك من المحرمات ، إلا أن هذا الخروج عما هو سائد يبدو في غياب تحليل مضمون علمي ، وكأنه استثناء للقاعدة العامة .

ومن المصعب أن نتصور كيف يمكن أن يتغير أو يتبدل الوضع خاصة بالنسبة للتلفزيون . فالطبيعة الاقتصادية لوسائل الإعلام الجماهيرية في المجتمع القائم على المشروعات الحرة مفدرة لها أن تبرز حتى النهاية الاتجاهات الاجتماعية السائدة أكثر مما تقوم بخلق الاتجاهات أو تحويلها ، بهذا تقوم بتدعيم الاتجاهات السائدة . معنى هذا أن الطبيعة الاقتصادية لوسائل الإعلام هي واحدة من عدة عوامل تجعل وسائل الإعلام تعمل في خدمة التدعيم وليس التحويل وتفسير الاتجاهات . ولكن يختلف الوضع بالطبع في الدول الاوربية التي تخضع فيها وسائل الإعلام الالكترونية لسيطرة هيئة عامة ، ويقتصر المضمون الاعلاني على دقائق محدودة يوميا ، ولا يسمح بالبرامج المكفولة . ففي تلك الدول قد تنجح وسائل الإعلام الالكترونية في تغيير الاتجاهات بل وتحمل على تحقيق ذلك التغيير . نفس الشيء ينطبق على الدول النامية التي تخضع وسائل اعلامها لسيطرة الحكومات وتستغل أساسا في تغيير الاتجاهات والسادات السائدة . لذلك يمكن أن نقول ان هذا المنصر لا يعتبر في الدول النامية عاملا وسيطا يساعد على تدعيم الاتجاهات .

مقدرة وسائل الاعلام على زيادة معلومات الأفراد عن مختلف الموضوعات

المعروف أن الأفراد يخصصون في المتوسط لوسائل الاعلام ما لا يقل عن ست ساعات يوميا . فقد أصبحت وسائل الاعلام في المجتمعات الغربية الوسيلة الأساسية للترفيه وقضاء وقت الفراغ (٤) . وبصرف النظر عن التأثير المحتمل لوسائل الاعلام على للمعلومات والافكار ، فلا شك أن ذلك الوقت الذي يكرس لوسائل الاعلام يحرم الناس من قضاء وقت أطول مع بعضهم البعض ، ويأخذ

(4) Schramm, (1973) *Man, Message and Media: A Look at Human Communication*, pp. 246 — 49.

من الوقت الذي كان يحتمل أن يخصصه للثقافة العليا واكتساب المعلومات لا شك أن تعرض الناس لتلك الوسائل يجعلهم يهتمون الكثير منها . ونحن لا نعتبر هنا حكما تقييميا على ما يتعلمه الناس ولكننا نقول فقط أن الفرد الذي يتعرض ست ساعات يوميا لوسائل الاعلام يستوعب ويخزن قدرا كبيرا مما يتعرض اليه من الحقائق عن الشئون العامة والامور الترفيهية . فهو يعرف مثلا شكل رئيس جمهوريته وكيف يتكلم ، ويعرف شيئا عن وزير الخارجية الأمريكي ، أو رئيس وزراء اسرائيل ويعرف شيئا عن تنظيم الاسرة ، وعن الاشتراكية ، وعن سياسة الانفتاح الاقتصادي ، وعن الحرب بين الحبشة والصومال ، ولزعة الشرق الاوسط ، أو عن هبوط الانسان على سطح القمر . وعلاوة على هذا فهو يعرف الشخصيات الاعلامية والتليفزيونية والممثلين السينمائيين . يعرف شيئا عن هنت مصطفى واحمد فراج وام كلثوم وفاتن حمامة ، يعرف محمد علي كلاي ويعرف نجوم كرة القدم وهي أمور ما كان ليعرفها لولا وسائل الاعلام . كما يلاحظ القارئ نحن نركز على الامور والاحداث التي تتميز بشئون عامة عامة للفرد العادي وعلى الشخصيات المعروفة في عالم الترفيه والرياضة . وسائل الاعلام هي مصدره الاساسي في الحصول على تلك المعلومات . بالطبع أولئك الذين هبطوا على سطح القمر يعرفون أكثر مما يعرفناه من وسائل الاعلام ، والذين يعملون في وزارة الاقتصاد يعرفون أكثر مما نعرفه من وسائل الاعلام عن سياسة الانفتاح الاقتصادي ، وإذا كنت صديقا لاحمد فراج أو فاتن حمامة فسوف تعرف عنها معلومات أكثر مما نعرفه من وسائل الاعلام . ولكن نحن مثل أي فرد عادي نحصل على معلومات عن أولئك الناس وعن للمشاكل والاحداث العامة أساسا من وسائل الاعلام .

وعلينا أن نوضح أننا لا نتحدث عن قلة المعلومات التي نعرفها عن تلك الامور ، ومدى احاطتنا علما بكل جوانبها ، أو ما إذا كانت تلك الموضوعات تستحق أن نعرف عنها أكثر من موضوعات أخرى (قد تكون أهم في رأي البعض) . ولكن السؤال هو كيف تصل تلك المعلومات عن الشئون العامة وعالم الترفيه والرياضة ، الينا ؟ إذا كانت تلك المعلومات تصل الينا عن طريق وسائل الاعلام ، فلا بد أن نعترف أن لهذه الوسائل تأثيرا عاما . وسواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة ، واسعة أو ضيقة ، فهذا سؤال آخر ، فمن الماحم أن تعرض الفرد يوميا لست ساعات في المتوسط لوسائل الاعلام يجعله يأخذ قدرا كبيرا من المعلومات من تلك الوسائل ويحقق بها .

مقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة

قال جوزيف جوبلز وزير الدعاية في ألمانيا النازية « ان من يقول الكلمة الاولى للعالم على حق دائما » . وقد عبر بذلك في وقتها عن ايمانه أن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تنار (٥) .

ويشارك عدد كبير من الباحثين جوبلز الرأي عن فاعلية وسائل الاعلام في خلق اتجاهات . فقد اقترح الباحث الأمريكي « روز » (١٩٤٨) على سبيل المثال أن الافلام والوسائل الاخرى التي تحتل التسامح العنصري فعالة بشكل خاص بين الاطفال الذين لم يفكروا بعد في هذا الموضوع .

ويمكن الباحث الأمريكي هرتز وجهة نظر مماثلة في تأكيد ان الدعاية هي اساسا سلاح هجومي وليست سلاحا دفاعيا ، فهي تستطيع أن تخلق الرأي بسهولة أكبر من قدرتها على تحول الرأي . كذلك افترض الباحث الأمريكي هوفلاند بعد أن لاحظ أن تأييد الصحافة لمرشحي الرئاسة الأمريكية لا صلة له بنجاحهم في الانتخابات ، أن الصحف قد يكون لها تأثير كبير على الرأي العام . إذ تناولت موضوعات أهميتها بسيطة ، أو عاونت المرشحين ، ذلك لأن معلومات القراء في هذه الحالة عن تلك الموضوعات ، وعن أولئك المرشحين بسيطة ، ولم يكون الجمهور اتجاهات قوية نحوهم (٦) ، وعلى العكس من ذلك نجد أن تأثير وسائل الاعلام على الجماهير أقل بالنسبة لمرشحي الرئاسة لأن لدى الجماهير معلومات كثيرة عن أولئك المرشحين . فقد أظهرت الدراسات التي تتناول تأثير الحملات الصحفية على انتخابات الرئاسة الأمريكية ، أن الغالبية العظمى من مقالات الصحف أيدت مرشحا في حين فاز المرشح المنافس له . ففي سنة ١٩٣٢ ، وسنة ١٩٣٦ ، وسنة ١٩٤٠ وقعت نسبة كبيرة من الصحف الأمريكية وراء مرشح الرئاسة الجمهوري ، ولكن في كل مرة كان المرشح الديمقراطي يتجبع في الانتخابات ، وفي سنة ١٩٦٠ كسب جون كينيدي تأييد ١٥٪ من الصحف الأمريكية فقط وبالرغم من ذلك فاز في الانتخابات ضد نيكسون .

(5) Klapper (1963) *The Effects of Mass Communication* pp. 53-61

(6) Carl I. Hovland, «Effects of the Mass Media of Communication» in Lindzey (ed.) *Handbook of Social Psychology* p. 1062.

وقد قدمت الباحثة الانجليزية هيلدا هملاويك وزملاهما نتائج اضافية وان كانت صلتها بسيطة بالنقطة التي نناقشها ، في دراستها للتليفزيون والطفل في بريطانيا (٧) . وجدت هملاويك وزملاهما ان التليفزيون استطاع ان يؤثر على افكار الاطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض . بهذا اثر التليفزيون على افكار اطفال الطبقة المتوسطة عن الطريقة التي يعيش بها الاغنياء ، ولكنه لم يؤثر على افكارهم بخصوص الطريقة التي يعيش بها افراد طبقتهم (٨) .

اماسي مقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء حول الموضوعات الجديدة قد يبدو واضحا ، بالرغم من أنه لم يتم توضيحه بشكل محدد ، وقد لا يمكن عمل ذلك . ولكن من الامور الظاهرة ان درجة وضوح الموضوع أو علم ارتباطه بتجارب أو تمركز الاتجاهات الموجودة ، تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة عقبة أمام التحول . فالفرد ليس مهيبا لان يرفض وجهة النظر التي يسميها حول موضوع جديد عليه ، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف - في تلك الحالة - عقبة في وجه المعرفة وان كان من غير المحتمل ان تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير (كما يحدث حينما تقوم الرسالة بالتدعيم) : فلا يحتمل ان يدرك الفرد أو زملاء في جماعته الاساسية - بصورة مباشرة - ان الموضوع جديد عليهم فعلا ، أو ان يربطوا مدى اتقائه أو عدم اتقائه مع اساليب الجماعة التي ينتمون اليها ، بهذا لا يحتمل ان تقوم العوامل الوسيطة بمعاونة الرسالة أو مقاومتها ، بالمثل لا يحتمل ان يقوم قادة الرأي بالقيادة لمقاومة الموضوع الجديد الذي لا يتصل باتجاهات قوية يعتنقها الافراد . باختصار ، اذا كان الموضوع جديدا تماما . فانه لن يجعل العناصر الخارجة على الاتصال مثل الاتجاهات السابقة أو قادة الرأي وغير ذلك من المتغيرات ، تنشط لمقاومته .

وحيث ان تلك القوى الوسيطة تفوق عادة التحول ، يمكن ان نتنبأ ان الاقناع الذي يركز على الموضوعات الجديدة يصبح ، بشكل عام ، أكثر فاعلية من الاقناع الذي يهدف الى تحقيق التحول . والابحاث التي ذكرناها من قبل تؤيد ذلك الرأي . ويمكن ان نتنبأ أيضا بأنه حيث ان القوى الوسيطة تساعد على التدعيم ، فان الاقناع عن الموضوعات الجديدة يحتمل ان يصبح أقل فاعلية من الاقناع الذي يدعم ، ولو أنه لم يتم دراسة هذا الاحتمال حتى الآن .

(7) Hilda T. Himmelweit. A N. Oppenheim & Pamela Vince. *Television and the Child* (London and Oxford University press 1958).

(٨) المصدر السابق ص ٢٤٠-٢٤٢ .

مثل هذا التبرير يمكن أن نقسمه في تفسير مقدرّة وسائل الاعلام على توصيل حقائق بدون أن تؤدي تلك الحقائق الى احداث تحولات أو تغييرات تهدف تلك الحقائق الى تحقيقها ، في حين أن الآراء يحميها الادراك الانتقائي وتقاليد الجماعة وما اليه من العناصر الوسيطة .

ومقدرة وسائل الاعلام على نقل حقائق ليست بالامر المستغرب ، حيث انه من المعروف أن وسائل الاعلام شديدة الفاعلية في نقل الحقائق ، وفي نقل أنواع معينة من المهارات . وتؤكد كثير من الابحاث حقيقة أن وسائل الاعلام فعالة في التدريس في الفصول ، عن طريق الاذاعة على الدائرة المخلفة ، أو التلفزيون وغير ذلك من الوسائل . فحينما يكون موضوع التدريس غير متصل ، بتجمعات الاتجاهات الموجودة أو النقاط التي تتمركز فيها الاتجاهات ، يمكن أن نفترض أنه ، كما هو الوضع في حولة الموضوعات الجديدة ، لن نقف في وجه ذلك الموضوع العوامل أو القوى الوسيطة الخارجة على عملية الاتصال .

ومقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء حول الموضوعات الجديدة تجعلنا نعتقد أن قدراتها خلال أوقات الثورات وعدم الاستقرار الاجتماعي قد تكون كبيرة . فالفرص كبيرة ، في هذه الظروف ، ليس فقط لتدعيم الافكار الثورية ، ولكن أيضا لتقديم أو إعادة تعريف الموضوعات التي لم يعطها الفرد العضو في الجمهور اهتماما من قبل ، أو لم يهتم بها سوى اهتمام بسيط ، خاصة وأنه في ظروف التغيير الاجتماعي أو السياسي يزداد عدم اليقين ويزداد احتمال تعرض الفرد للمعلومات التي تزيد يقينه .

دور وسائل الاعلام في تغيير الاتجاهات

قبل أن نتحدث عن دور الاعلام في تغيير الاتجاهات ، علينا أن نوضح ما هو المقصود باصطلاح اتجاه ونشرح كيف تتكون الاتجاهات وكيف تتغير .

تعريف الاتجاه :

يشير الاتجاه الى حالة اعتماد عقل محايد ، يبنى على التجربة ، لهذه الحالة تأثير ديناميكي أو توجيهي على استجابة الفرد على الامور والظروف المتصلة بهذه الحالة . ويقدم الباحث روكيش تعريفا أكثر بساطة . فيقول ان الاتجاه هو تنظيم للمعتقدات يتسم نسبيا بالاستمرار ، عن شيء أو طرف ما . يعني هذا التنظيم الفرد للاستجابة بطريقة معينة . ويمكننا ببساطة أو نقول ان الاتجاه

هو مفهوم يستخدمه عالم النفس الاجتماعي لكي يفستر ، يكون اشارات معقدة لسيكولوجية الفرد التي لا يهتم بها أساسا ذلك العالم ، الأمور التي تحدث في الفترة ما بين التعرض للبيئة والاستجابة عليه ، وتحدد التأثير الذي يمكن ملاحظته . فالأمريكي الذي عاش وتربى في إحدى ولايات الجنوب قد يستجيب بطريقة مختلفة تماما عن الأمريكي الذي عاش وتربى في إحدى ولايات الشمال ، على منبه معين مثل وجود شخص ملون . نفسر هذا بأن نقول أن هذا الفرد لديه اتجاه مختلف نحو الملونين ، ونحن جميعا لدينا أمثال تلك الاتجاهات نحو الأفراد الآخرين أو الأمور الموجودة في الظروف المحيطة بنا أو المفاهيم المختلفة بحيث يصل أولئك الأفراد أو تلك الأمور والمفاهيم كمنبه . وتسبب مشاعر معينة فجعل الفرد يفكر بطريقة معينة وأحيانا يتصرف بطريقة معينة . فالفرد قد تعلم استجابات معينة نتيجة لجزاء أو عقاب سابق ، نتيجة لتجارب فيها اشباع أو حرمان ، نجاح أو فشل مع أناس آخرين . بهذا ، في المجتمعات التي يعتبر الزوج فيها أقل شأنا ، فإن الاتجاه العام نحوهم لم يتحدد بالاتصال الفعلي مع الزوج كأفراد ، بل حددته الاتجاه الاجتماعي السائد نحوهم نتيجة لتقاليد معينة . فالاتجاه يتكون من الطفولة بناء على الآراء أو الاتجاهات التي يفرسها الآباء في أطفالهم وتدعم فيما بعد بالتفسيرات المتميزة للتجارب المختلفة . في هذه الحالة عندما يلاحظ الفرد أن الزوج غير متعلمين نسبيا في ولايات معينة ، وأنهم يعيشون في ظروف تنسم بالفقر ، وهي ظروف قد ترجع جزئيا إلى هذه الاتجاهات السائدة نفسها ، فإن هذه الملاحظات تدعم اتجاهه الذي تكون في مرحلة الطفولة^(٩).

تكوين الاتجاهات :

وبالرغم من أن عالم النفس الاجتماعي ، يهتم بمصادر الاتجاهات وتأثيراتها الاجتماعية ، إلا أنه قد لا يهتم بالضرورة بما يساون على تشكيلها داخل الفرد ، ولكن علينا أن نعرف لماذا يمتنع الناس الآراء التي يعتنقونها والاساليب التي يحاول الآخرون أن يؤثروا بمقتضاها . ولكي نفعل هذا ، علينا أن نذكر مباشرة المصادر التي تعمل على تكوين الاتجاهات ، وهي : (١) العائلة التي تفرس في الطفل اتجاهات أساسية خلال سنوات تربيته الأولى حتى يصل إلى سن خمس أو ست سنوات ؛ (٢) العلاقات بين الأفراد أو الجماعات الرسمية أو غير الرسمية التي يختلط بها فيما بعد في حياته ؛ (٣) تجارب الفرد القريبة أو البعيدة ، أو التجارب المماثلة التي تتكرر خلال سنوات حياته . التجارب الأولى تكون أكثر تأثيرا وقوة لأنها تؤثر على الطريقة التي سوف يفسر بمقتضاها الفرد التجارب

(9) Schramm (1973) *Men, Messages, and Media*, pp. 215 — 220.

اللاحقة . لهذا سوف نتحدث عن هذه العوامل بالترتيب . ولكن علينا أن نتذكر أن تكوين خلفية لهذه العوامل تكمن في المجتمع الذي ينتمى اليه الفرد وثقافته أو طريقة حياته . أن هذه الثقافة هي التي يحاول الوالدان أن ينقلوها إلى الطفل . في سنوات حياته الأولى ، وتعرف بالتأثير الثقافي والاجتماعي الذي ينقل عن طريق وصيطة . وفيما بعد يتعلم الفرد الذي يتطور أكثر بفضل ما يعرف بالتأثير الثقافي والاجتماعي المباشر ، سواء بنفسه ، أو بشكل معدل ، من الجماعات الاجتماعية التي ينتمى إليها (١٠) .

١ - تأثير الأسرة :

بعد الميلاد مباشرة ، تسيطر على الطفل تماما احتياجاته الجسمية الوقتية للطعام والنوم والتخلص من بقايا الطعام ، والحاجة للدفء ، الخ ، بحيث لا يلتفت إلى الناس الذين يحيطون به أو حتى لأمه التي تطمئه . فهو ليس « شخص » بالمرة حيث أن الشخصية تظهر بعد التفاعل مع البشر الآخرين . من ناحية أخرى ، كما يستطيع أي فرد يحتك بطفل مولود أن يرى ، هناك اختلافات كبيرة في المزاج temperament بين الأطفال ، فبعضهم نشط منشرح ، والبعض الآخر مشاغب ، أو عديم المبالاة . هذه الاختلافات ، مع مستوى معين من الذكاء الذي قد يتطور أو يترقى ، بالتدريب ، هي أمور فطرية أو غير غريزية innate ونتيجة للوراثة ، التي تعمل من خلال الجهاز العصبي ، وافراز الغدد الصماء ، وحتى البناء الجسماني بشكل عام . حيث أن هناك أدلة علمية تشير بأن البناء الجسماني والمزاج متصلان بشدة . فالأفراد القصار القامة ، همثلون الجسم ، معرضون أكثر لحداث تغيرات في المزاج وهم أكثر « انبساطية » extroverted ، وبينما طوال القامة ، الذين يميلون إلى التحافة ، أكثر ميلا للعزلة والانطواء Introverted .

والمزاج له تأثير ما على الاتجاهات التي تكنسب فيما بعد ، ولكننا لا نعرف الكثير عن هذا الأمر . ومن الأمور الفطرية التي يولد بها الإنسان بعض الدوافع Drives التي مصدرها الجسد ، والتي عرفت قبل ذلك باسم الغرائز ، ذكرنا بعضها من قبل ، بالرغم من أن سرد الغرائز البشرية لم يعد من الأمور المرغوبة ،

(10) J. A. Brown, *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing* (Baltimore: Maryland: Penguin Books, 1963) pp. 37-57.

حيث ان النوافع الفطرية التي لدينا تخضع بسرعة للتعديل بسبب الظروف الاجتماعية المحيطة ، بحيث ان كل ما نستطيع ان فعله هو ان نستنتج وجودها من تحليل السلوك . بهذا فدافع الجوع تسببه ميكانيزمات عقلية تسبب انقباضات في المعدة ، وهذا منه داخل يدفع الفرد للبحث عن الطعام . ولكن الدافع الفطري لا يعمل وحده ، حيث انه من سنوات الطفولة لم يكن هناك شوق عام للطعام بهذا الشكل ، ولكن لنوع خاص من الطعام . فالاتجاه الذي يسببه حافظ تم تعلمه من التجربة يجب ايضا اشباعه ، ويتحقق الهدف تماما فقط حينما بهذا او يسكن الدافع الفطري والاتجاه المكتسب . فالاتجاه يأتي بين الدافع وهدفه ، وبمجرد ان تبدأ الشخصية في التطور لا تثار سوى دوافع قليلة بلون ان يصحبها اتجاهات لها قيمة الدافع المتصل بها . يتم التحليل النفساني الى حد كبير بالطريقة التي يتم بمقتضاها تعديل الدوافع الجنسية ، ويتضمن هذا الاصطلاح ايضا البحث عن الطعام والتخلص منه مما باتجاهات جنسية أكثر سرامة نحو الذات ونحو الآخرين . او يتصل بالخوافز العنصرية في عملية ربط الذات بالظروف الاجتماعية المحيطة ، خاصة العائلة . فالمائلة تصنع من الطين فخارا والطفل المولود حديثا ، مثل الطين ، قد يكون ناعما او خشنا ، من السهل او من الصعب تشكيله بسبب خصائصه الكامنة التي تجعله مادة جيدة او رديئة . وعلى العائلة تشكيل الطفل بحيث يصبح فردا يرضى عنه المجتمع وأنظمته الثقافية التي يجب ان يعرف الطفل نفسه معها فيما بعد . هذه هي العملية التي سميناهم **التأثير الاجتماعي والثقافي** وجم في اطارها من خلال وسيط نقل معاهيم معينة وهي عملية معقدة جدا بحيث ان اتجاهات كثيرة ، غير قيم المجتمع الرسمية ، تصبح جزءا لا يتجزأ فيما يمكن ان نسميه « حقيقة » الذات أو الشخصية المحورية . تعتمد هذه الشخصية المحورية أو تقوم على الاختلافات الموروثة في الزواج ، وعلى الاتجاهات الفردية للوالدين ، وعلى ما اذا كان الطفل يقاوم محاولات اخضاعه وتنقيفه أو يشجع تلك المحاولات . ونظرا لأن ما يكتسب أولا يصبح له تأثير كبير ، فهذه الطبقة من طبقات الشخصية تتكون من اتجاهات شديدة المقاومة للتغيير ولها تأثيرات هامة على علاقة الفرد فيما بعد بالمجتمع ومعتقدات ذلك المجتمع المقبولة بشكل عام . ولهذا السبب نحن نهتم بالاسس التي تتكون في هذه المرحلة الاولى في نطاق الاسرة .

فمع المراحل المبكرة جدا للتطور تتبع عاطفتان متصلان بشكل وثيق باستجاباتنا فيما بعد على المنبهات الاجتماعية وتبقى شديدة المقاومة خلال سنوات الحياة . هاتان العاطفتان هما **القلق والاحساس بالآلم** . ويركز رجال الدعاية باستمرار على التأثير عليهما . فبالطفل يتعرض ، مثل الكائنات الحية الاخرى ،

لخاطر خارجية ، ولكن في الشهور الاولى ، حينما لا يفرق الطفل بين ذاته والعالم الذي يحيط به . فان مشاعره لا تتأثر بالاشياء الخارجية ، بل يكون لديه مشاعر شخصية محضة ، تحدث داخل عقله ، بل وينسب تلك المشاعر الى الاشياء نفسها . فما يسبب له سعادة يعتبرها اشياء طيبة ، وما يسبب له آلاما يعتبرها اشياء سيئة . وبهذه الطريقة ينظر الى العالم وكان فيه اشياء طيبة واشياء سيئة يتوقع أن تستجيب له على أساس الخصائص التي عزاها اليها . الطريقة التي يتعامل بمقتضاها مع تلك الاشياء ، بالرغم من أنها تبقى في مستوى لا شعوري ، تؤثر الى حد كبير على اتجاهات الفرد السياسية والاجتماعية فيما بعد . ونظرا لأن الطفل يولد لديه احتياجات جسمانية وبيولوجية معينة . وحيث أنه ليس لديه مفهوم لمرور الوقت ، وليس لديه ضمان مبدئي بأن احتياجاته سوف يتم اشباعها على الاطلاق ، فانه يرغب في أن يتم اشباعها فورا . ويجعله عجزه عن تحقيق ذلك يبكي وتسبب له قلقا شديدا لا يمكن تجنبه حيث أن قدره كبيرا من تعليمه المبكر يتطوى على تعليمه قبول قمع أو كبح احتياجاته . ويؤدي كل القلق الذي ينشأ نتيجة للحرمان المؤقت ، الى غيظ وامتناء يوجه ، وفقا للباحث كلين ، الى صدر الأم لأنه الشيء الذي يسبب احباطا مباشرا ، لأن الطفل لا يعرف حتى ذلك الوقت شيئا عن أمه كشخص ، وحينما نسير الامور على ما يرام ، يصبح صدر الأم شيئا طيبا ، ولكن حينما يحدث الاحباط الذي لا مفر منه ، يصبح صدر الأم شيئا سيئا وينصب عداء الطفل عليه مما يسبب له شعورا بأن الاضطهاد يأتي من الخارج . تعرف هذه المرحلة « بالوضع أو الموقف الاضطهادي » ولكن فيما بعد ، يتطور الطفل ، يدرك أن الاشياء الطيبة والسيئة التي عرفها في الشهور الاولى هي جوانب مختلفة ، وليست فقط صدر الأم الذي يشبع أو يسبب الاحباط ، ولكنها جوانب مختلفة لنفس الشخص ، الأم . يحدث هذا في وقت لا يمكنه فيه التمييز بين الحقيقة والخيال ويكون لديه ايمان بأن رغباته العدائية سوف تدمر ، بطريقة سحرية . حينئذ يبدأ الطفل في الايمان بأنه مهدد بأن يحطم ، أو قد يكون قد حطم فعلا ، الانسان الذي يحتاج اليه أكثر من أي انسان آخر ، والذي بدأ فعلا في أن يحبه لأنه الشخص الذي لا يمكن بدونه اشباع احتياجاته البيولوجية . تعرف هذه المرحلة التي تؤدي الى مشاعر القلق والاثم ، بأنها « الوضع أو الموقف الاكتنابي » . وبعد فترة تتناوب ، ينهب ويبنى خلالها بين هذه المشاعر - أي الاحساس بالاضطهاد والاحساس بالاثم - حتى يتوصل الى حل وسط في المرحلة الاخيرة أو يصل الى حل للمشكلة حينما يتفصح له أخيرا أن الام موجودة باستمرار ، وأن خيالاته العدائية أقل خطورة وقوة عما كان يخشاه . في البداية تبنى آثار أو مخلعات هاتين المرحلتين ، بأشكال عديدة ومبسطة ، خلال سنوات حياته في شكل احساس عميق بالجنون بالاثم غير المنطقي والقلق

في المنطق ، يشعر بها كل شخص بصرفه النظر عن الاشياء التي يربط نفسه بها فيما بعد . فالنوع الذي يسيطر عليه الاحساس بالاضطهاد ينعكس شعوره بالاثم والقلق على العالم الخارجي ، والشخص الذي يسيطر عليه الشعور بالاكثاب يميل الى لوم نفسه . بمعنى ان الفرد الذي يشعر بالاضطهاد يوجه عقابه الى الآخرين extrapunitive ، والذي يشعر بالاكثاب يوجه عقابه الى نفسه intrapunitive . وحيث انه يدخل في احساس الفرد بالاثم عناصر من هاتين الحالتين ، اقترح بعض الباحثين التابعين للباحث كلين أن كلا النقيضين متواجدان بدرجات مختلفة عند كل فرد ، وان كان بعض الافراد قد تسيطر عليهم أكثر الاحساس بالاضطهاد مما يجعلهم يلومون الآخرين على احباطاتهم ويخشون العقاب ، اما النوع الاكثابي فيعتبر نفسه مسئولا ولا يخشى دائما ايذاء الآخرين أو جعل الذين يكونون له مشاعر الحب يشعرون بخيبة الامل . الاول سوف يستجيب على احساسه بالاثم بالتفكير ، اما الاخير فسوف يستجيب بمحاولات التعويض أو الترضية . الاول يميل الى التسلط ، اما الاخير فاتجاهاته تنسم بأحاسيس انسانية أكثر .

خلال سنوات العمر الحمنى أو السبع الأولى يبدأ الطفل في التعلم بنشاط كبير ، أو يبدأ ما يسميه علماء السلوك بعملية ، التكيف ، Conditioning ، بالتجربة والخطأ ، ويكتسب الماديات التي علمها له والديه . هذه الماديات تتحدد بالجزء والعقاب ، بالتسامح والحرمان . وكما أشار سيجموند فرويد ، يتم تعلمها على ثلاث مراحل : الأولى هي المرحلة الشفهية حينما يكون الفم هو المركز الرئيسى للاشباع الحسى وتكوين الشخصية . ففى تلك المرحلة يتوصل الفرد الى أهم اكتشافاته - يكتشف حاجته الى أن يكون محبوبا ، ومحبا ، ومحل اهتمام ، تصبح هذه الاحتياجات - بالرغم من أن هذه المرحلة تقوم على حب الذات ، تصبح بمرور الوقت الاساس الذى تبنى عليه الدوافع التالية والالتزامات الثقافية . يصبح هذا الاحتياج للحب والحماية عند الساضج ليس فقط أساسا للحب بين فردين ، ولكنه يصبح احتياج لقبول المجتمع له ، ورغبة فى أن يصبح له مكانه داخل المجتمع ، أو رغبة فى امتلاك الخصائص التى يجب بها مجتمع معين ، وهى أيضا بين الدوافع التى يستغلها الدعاة فى استمالاتهم . يسمى الانسان الى مكانة أعلى من مكانة جاره ، وللوصول الى السلطة ، وامتلاك سيارة أكبر وأغلى ثمنًا ، وهو فى هذا يعمل بطريقة تشبه احتياج الطفل للحب ورغبته فى أن يكون ولدا صالحا جديرا بحب والدته . حقيقة حل الآن محل قبول الام ، قبول جماعته الانسانية ، ولكن الدافع الاساسى واحد . ففى المجتمع الذى يجب بالفرد ، يصبح ، أو يحاول أن يصبح محاربا عظيما ، وفى المجتمع الرأسمالى الذى ميار النجاح والفشل فيه تحقيق الثراء ، يسمى الفرد وراء الربح ، وفى المجتمع التقليدى سوف يعمل بكل السبل وفقا للتقاليد .

في مرحلة ثالثة ، حينما يتعلم الطفل السيطرة على الامعاء أو الأحشاء
والثانية ، ويصنفها سيجموند فرويد بالمرحلة الشرجية anal stage ، يتعلم
الطفل دروسا أخرى . فللمرة الأولى يستطيع أن يسيطر بفاعلية على الآخرين
بإظهار عواطفه أو إخفاها . وأول شيء يتسمر الفرد بامتلاكه وصنعه هو
« البراز » ووفقا لفرويد . يرتبط هذا فيما بعد بالمال والملكية ولهذا يرتبط
باتجاهات الكرم والبخل . قد يتعلم الطفل أيضا في هذه المرحلة أهمية الوقت
والنظام والنظافة ، وقد يعجز عن تعلم هذه الأمور . وحينما ترتبط المرحلة
الشرجية بالسيطرة العنيفة الشديدة من جانب الوالدين ، فإنه ينتج عنها فيما بعد
اتجاهات مادية (التلذذ بالقسوة أو حب القسوة) . ويقول البعض أن الدول
التي تهتم جدا بالنظام والنظافة والطاعة والانضباط الشديد تنتشر فيها السادية
نتيجة لتلك الاحباطات . وأخيرا ، في سن الخامسة تقريبا ، يصبح الطفل واعيا
بوجود الأعضاء الآخرين في عائلته كأفراد ، ويتطور من السيطرة الانانية المركزة
على أمه وحدها إلى إدراك كلا الجنسين . فيحب أمه بطريقة أكثر انضباطا تبضه يفر
من الأب الذي ينافسه (والذي ربما كان هو أيضا محل إعجاب وحب) ، بينما
يؤدي حب الابنة لا يبيها إلى الاحساس بالفرة من الأم . وتعرف هاتان العقدة
بأنهما عقدة أوديب وعقدة الكترا على التوالي . وفي مرحلة متقدمة تكون ذات عليا
متناسبة ، وبدلا من إعطاء الوالدين باستمرار تعليمات للطفل ترشده كيف يجب
أن يتصرف ، يضع الطفل مستويات والديه داخله وبهذا يكون ذات عليا Super-ego
أو ضمير بدائي وكان الوالدين أصبحا داخله للسيطرة على سلوكه . ولكن ربما يحكم
قدر كبير من جوانب سلوكنا الأساسية بالرغم من ذلك في مرحلة النضوج
ملاحظتنا للناس الآخرين والسير وفقا لما يفعلونه . فالذات العليا ، مثل
« الجيروسكوب النفساني » . تجعل قدرا كبيرا من أفعالنا « تتأثر بالآخرين » .
وعلىنا أن نوضح أن سلوك الأفراد ، في المجتمع الجماهيري الحديث ، أصبح
يسيطر عليه الآخرون بشكل متزايد .

بعد المرحلة الأوديبيية ، يتعلم الطفل من أبيه سمات الرجولة التي يرضى
عنها مجتمعه وتتعلم الابنة من أمها سمات الانوثة . وبهذا فالعائلات التي يموت
فيها الأب أو يغيب عن المنزل ، أو حيث تكون الأم هي الشريك الأقوى ، يؤدي
ذلك الوضع أحيانا إلى ميول جنسية مثلية عند الابن أو الابنة . وقد أظهر عالم
النفس الفريد أدلر كيف أن الاحساس بالنقص في مرحلة الطفولة ، بسبب التفرقة
بين الأخوة والأخوات ، أو بسبب وجود نقص جسماني فعلي ، أو غير ذلك من نواحي
النقص الحقيقية أو المتخيلة ، تؤدي دائما إلى شعور بالحاجة إلى التمييز حتى أن
كثيرا من الحكام المستبدين الذين يسمون وراء السلطة كانوا من الرجال قصار القامة

(قابليون ، موسولينى ، هتلر ، ستالين) أو كانوا ينتمون الى جماعات تعتبرها مجتمعاتهم أقل شأنًا (من أولئك الزعماء كان موسولينى فقط من مواطنى الدولة التى سيطر عليها بعد ذلك وحكمها ، أما قابليون فكان أصلاً من كورسيكا ، وكان ستالين من جورجيا ، وكان هتلر من النمسا) . وتنشأ أيضا فى هذه المرحلة اتجاهات ثابتة نحو السلطة لتدعيم الاتجاهات الأولى بعدم الخوف والتعبير العلى عن المشاعر نحو القادة ، أو ، على العكس من ذلك ، الليل للخصوم ، أو احترام السلطة وكبت النقد . بهذا تصيح الاتجاهات التى تؤدى الى نتائج مرغوبة فى سنوات العمر الأولى اعتيادية فى الكبر سواء كانت اتجاهات تنم عن : صداقة أو عدا ، حذر أو اندفاع وتهور ، تأمل أو فرض مطالب ، اتجاهات اجتماعية أو اتجاهات تميل الى العزلة الاجتماعية ، الليل الإجابى الذى يتسم بالصحة أو الهم والوسواس ، وحتى الميول الانحرافية نفسها التى تجعل الفرد ينتقم من الذين لا يمنحونه الحب والاهتمام بأن يتحول الى إثارة الشغب حتى يلتفت اليه من حوله . بعض تلك الاتجاهات اختارها الفرد واحتفظ بها لأنها نجحت فى تحقيق رغباته فى غالبية الظروف أثناء مرحلة الطفولة (من علاقته الأولى مع والديه) . بمعنى آخر ، الشخصية للجوربة عميقة الجنور ، وهى مثل التعلم المبكر ، شديدة المقاومة للتغيير ربما حدث ذلك لأنها تواجدت قبل غيرها من الناحية الزمنية ، أو لأنها تصل بنجاح ولا يعرف الفرد شكلا آخر مأمونا للتكيف ، أو ربما لأنها هى الكل للجزء ولا يمكن تغيير جزء واحد فقط فى الوقت الواحد . بهذا ، فرجل النعاية قد يستخدم الاتجاهات ويتأثر بها ، ولكن من غير المحتمل أن ينجح فى تعديلها .

٢ - تأثير المجتمع :

بعد سنوات الطفولة هذه ، يتصل الطفل بشكل متزايد مع المجتمع خارج منزله ويتم تطعيمه عن طريق عملية التأثير الاجتماعى والثقافى المباشر . والمجتمع مكون من مجموعات من الناس تتراوح ما بين هيئات كبيرة منظمة بشكل عدى ولها أهداف محددة توصف بأنها مجموعات من الدرجة الثانية وتتضمن منظمات سياسية ودينية وهيئات مهنية وتقابات عمال ... الخ . « جماعات أولية » تتجمع بشكل غير رسمى وتتكون من أفراد محدودين ليس لهم هدف سوى قضاء وقت طيب فى صحبة بعضهم البعض . ويمكننا أن نقول أن المجتمع يقوم على تلك الجماعات الأولية فعلا (التى تتضمن جماعة العائلة) كوحدة أساسية ، ولا يقوم المجتمع على أساس قطيع من الافرد غير المتصلين كما كان الاعتقاد سائدا من قبل . يتعلم الفرد أنماط الجماعات المختلفة التى ينتمى

اليها ، وهو ينتمى فى العادة الى العديد من الجماعات وله مكانة مختلفة فى كل واحدة منها . وكثيرا ما يكون الفرد ماديا فى جماعة معينة ولكنه ليس محموا فيها لانه يستمد مستوياته من جماعة أخرى يعتبرها جماعته المرجعية . تخلق تلك الجماعات ، وبشكل خاص الجماعات المرجعية ، بعض الاتجاهات وتفرض تلك الجماعات أيضا ضغوطا أساسية لضمان الموضوع لمستويات المجتمع الصغير أو الكبير .

ناقشنا قبل ذلك الشخصية المحورية الجامدة والثابتة نسبيا ، وتنبع الاتجاهات الكامنة فيها من مراحل الحياة الأولى ، وهى تشكل الذات الحقيقية . ولكن من السهل أن نرى أنه من نواحي كثيرة يختلف الناس فى سلوكهم . وتنبع هذه الاختلافات من الظروف الاجتماعية للفرد ، وجماعته المرجعية ، والجماعات التى ينتمى اليها ، والتى يستمد منها مجموعة أخرى من الاتجاهات تكون الشخصية الهامشية ، وهذا هو المجال الذى يمكن لرجل الدعاية أن يحقق فيه تغييرا فى الاتجاه بواسطة الدعاية والاعلان والتثقيف المنهجي . وقدر كبير من الاتجاهات التى تعتبر بشكل عام جزءا من تنظيم شخصية الفرد ، تظهر لأننا نلاحظها دائما فى نفس الظروف حيث أنها جزء من الدور الاجتماعى الذى تلعبه جماعة معينة . ويضع الفرد ذلك فى العادة بطريقة لا شعورية . وبهذا ، فالعامل قد يكون كسولا أو بطيئا فى مصنع يشعر فيه بأنه قد ظلم ، ونفس العامل يتحمس ويهتم بعمله فى مصنع يحبه ، والفتاة الحجولة فى الحفل الراقص قد تصبح جريئة فى منزلها بين الناس الذين تعرفهم جيدا ؛ والجندى الايطالى الذى عرف بأنه غير محارب فى جيش لا يهتم كثيرا بأهدافه ، هو محارب حزبى شجاع . وقد أظهرت التجارب الأخيرة أن الاطفال المستعدون للنفس فى امتحان المدرسة قد يكتفون أمانا تماما فى منزلهم أو أى مكان آخر حيث أن النفس لا يعتبر فى مدارس كثيرة غلطة كبيرة عند الطلبة وإن كان يعتبر زلة لا تغتفر عند المدرسين ، كذلك إضاعة الوقت أثناء العمل لا تعنى بالضرورة أن العامل غير أمين فى معاملاته الأخرى . وكثير من الأطباء الذين قد يبدو مترددين ومتحفظين فى المناصب الاجتماعية ، يظهرون ثقة كاملة فى انفسهم بين زملائهم الآخرين من نفس المهنة . والحقيقة هى أن سمات مثل الشجاعة والامانة والحمل وغيرها ، التى يفترض أنها فى الفرد ، ليست سمات موجودة بالمرة ، ولكنها جزء من دور الفرد فى اطار جماعة معينة . بالنسبة للآخرين هى بالطبع سمات محورية ولكن أغلب علماء النفس الذين لديهم خبرة عما يحدث فى زمن الحرب ، لاحظوا أن شجاعة الجندي تتنوع حسب روح جماعته المعنوية والمهام التى يتوقع أن يقوم

بها . فكثير من الرجال الذين كرموا لشجاعتهم في ميدان المعركة قد يفقدون سيطرتهم تماما على أنفسهم اذا تعطل بهم المصعد بين الطوابق .

والذي نريد أن نقوله أن الشخصية الهامشية أو الاجتماعية هي المجال الذي يمكن أن يحدث في نطاقه تغييرات على ألا تكون الشخصية الهامشية أو الاجتماعية متفقة تماما مع الشخصية المحورية .

٣ - التجارب المعزولة :

أما بالنسبة للتجارب المعزولة أو المتكررة التي تحدث في حياة الفرد فإنا نجد أنها هي الأخرى تتأثر بالشخصية المحورية . فقد يترتب على معاناة سيدة معينة من تجربة اليمه (اعتداء من شخص ملون) تبنيها لاتجاهها معادية للزواج ، أو شعور الفرد الذي ارتكب حادثة بسيارته بالخوف من قيادة السيارات بعد ذلك . وأغلب الناس الذين يشترون سلعة تجارية معينة ثم يجدون أنها بلا فائدة ولا تبعث على السرور حينما تستخدم فعلا ، سوف يرفضون شرائها مرة أخرى . فالفار الذي تعرض لصدمة كهربائية مؤلمة وهو يمر في مسار معين ليصل الى الطعام ، سوف يتعلم أن يتجنب هذا المسار ويختار مسارا آخر تماما ، كما يتجنب الفرد الذي يشعر بالوحدة الذهاب الى النادي لاحتياسه بخيبة أمل في المرة الأولى التي ذهب فيها ليجت من صحبة وصدقة ولكنه صادف من أعضاء النادي تجاهلا . فالاتجاهات أو الدوافع التي يثيرها منه معين وتؤدي الى عقاب أو فشل بدلا من أن تحقق الهدف سوف تؤدي الى تغيير الاتجاه أو الى عمل بديل لتحقيق نفس الهدف .

هذه الانمكسات الشرطية أساسية في نظرية بافلوف السيكلوجية لتفسير السلوك ، وتستخدم هذه النظرية في علاج الاضطراب أو اعتلال العصبى الوظيفي فيما أصبح يعرف « بالعلاج السلوكي » . على سبيل المثال ، يسمح للممن الحمر بتناول المشروبات الكحولية ولكن يعطى له أيضا عقار antabuse الذي يجعله يشعر بالفتيان الشديد بدلا من السعادة والاسترخاء ، على أمل أن يرتبط شرب الحمر في ذهنه بهذا الشعور المزعج بالفتيان مما يؤدي في النهاية الى شغافه من ادمانه . ولكن على العكس من ذلك ، حينما يكافأ الفرد على عمله فإن سلوكه يتقدم وتستمر المادة وتقدم .

ولكن قد نتساءل هل تكون المرأة التي حاجبها زنجي وأصبح لها اتجاه معاد للزواج ، هل تكون اتجاهها معاديا للبيض اذا حاجبها شخص أبيض ؟ لن يحصل هذا في العادة واذا حدث فيجب أن تعرف لماذا ؟ وما هي الاتجاهات

العميقة في الشخصية المحورية التي كانت موجودة فعلا وساعدت على الوصول الى هذه النتيجة ؟ فالمعروف أن التجارب المتكررة التي تسبب المأ ولا تحقق الهدف لا تؤدي دائما الى تغير الاتجاهات ، فكثير من مدمني الخمر لا يقلعون عنه بالرغم من علاجهم بالدواء الذي يشعرونهم بالغثيان حينما يشربون الخمر . يجعلنا هذا نستنتج أن التجارب المعزولة أو حتى المتكررة في سنوات الحياة ، لا تسبب بالضرورة اتجاهات جديدة دائما خاصة حينما تتصارع هذه الاتجاهات مع الاتجاهات الأقدم والأكثر عمقا ، ما لم تدعم باستمرار ، وانه حينما تكون اتجاهات دائمة (كما حدث للسيدة التي اعتدى عليها رجل زنجي) نجد أنه نظرا لأن هذه التجربة موجودة ولم تخلق أو تغير الاتجاهات . وينطبق هذا بشكل خاص على مجال الدين ، حيث لا يتأثر المؤمن الحقيقي بالتعرض الموضوعي للوسيلة أو لرسالة مصدرها فرد يؤمن به ايمانا شديدا . فالرغبة في الايمان هي أكثر قوة من أي تجربة ، والعاطفة أقوى من المنطق عند الغالبية العظمى من الناس . فالتحول الديني قد يحدث بعد ظرف واحد فقط مما يترك عند الذين يلاحظون هذا انطبعا بحدوث تغير أو تحول في الشخصية من نوع آخر . ولكن الحقيقة ، كما سوف نوضح بأمثلة عديدة ، ان التحول سبقه فترة طويلة من الصراع الذهني والتدخل الخارجي سبب ظهور اتجاهات لا شعورية من الشخصية المحورية ، كانت في حالة صراع عقلي مع الاتجاهات الواعية أو الشعورية ، وأخيرا انتصحت مما سبب احساسا بالرضا العميق وادراكا بأن الفرد قد « تغير » . وكما أشار ألبايت يونج .

« كان سان بول في الاصل متطرفا في اتجاهاته ولهذا كان يقاوم المسيحيين بتعصب ، لأن التعصب موجود أساسا في الأفراد الذين يعرضون عن شكوك سرية . وقد حدثت حادثة سماعة لصوت المسيح وهو في طريقه الى دمشق ، في اللحظة التي أصبحت فيها عقده المسيحية اللاشعورية ، شعورية أو واعية . . تحول ولكون العقدة اللاشعورية أسقطها سان بول على العالم الخارجي وكانها لا تنتمي اليه » .

لم يصبح سان بول شخصا مختلفا تماما حينما أصبح مسيحيا فقد وجد مجموعة أخرى من المعتقدات التي أشبعت مشاعره اللاشعورية بشكل أكثر فاعلية من المعتقدات القديمة . ولهذا السبب فالاتجاهات الجديدة كان يحتمل أن تصبح أكثر استقراوا . بالمثل كبر أو تربى كثير من الملحدين في منازل متدينة تدبنا شديدا والتحول من الايمان بالاله المنتقم الجبار والخوف منه للايمان ، من خلال القراءة ، والدراسة وتأثير الآخرين بأنه ليس هناك اله كان يعطي شعورا بالراحة . ولكن

الاتصال بالعديد من الناس. سوف يؤدي الى نتيجة أنه لم يحدث تغير حقيقي في الشخصية ، وان نفس الاتجاهات العميقة الجذور قد ارتبطت فقط بأهداف مختلفة . دفاع الشخص الملحد عن معتقداته الجديدة بنفس علم التسامح وضيق القلب ، وتسلب أفكاره عليه هي مظاهر أبدعها قبل ذلك . ففي الماضي عبد الاله المنتقم وهو الآن يصعد « لا - الاله » ، وهما هو كل ما في الامر . الذين يناصرون الاحزاب السياسية الاستبدادية ، اذا كانوا متحسين في معتقداتهم ، قد يتحولون بدلا من ذلك الى عقيدة مناقضة ، فالشيوعيون قد يصبحون فاشيين ، ولكن المؤمنين بالاستبداد لا يصبحون أبدا ليبراليين أو « كويكرز » . فمن المفيد أن نفرق بين الآراء والاتجاهات ، سمات الشخصية . فالآراء تعتق فترة قصيرة ، ويحتمل أن تعكس الشعور العام الحالي ، وفي حالات كثيرة تعكس ما يعتقد الفرد أنه يجب أن يشعر به ، وليس ما يشعر به في حقيقة الامر . أما الآراء فتغير بسهولة وهي مهيئة لتقبل اما الدعاية أو الحجج المنطقية . أما الاتجاهات فهي أطول عمرا ولا تعكس بالضرورة مشاعر الجمهور العامة بالرغم من أنها تعكس مشاعر جماعة ما يرتبط بها الفرد . وهي في العادة عميقة الجذور في سمات الشخصية التي تجعل الفرد يختار من بين فيضان المنبهات التي تفرس نفسها على حواسه تلك المنبهات التي تتفق مع معتقداته العميقة الجذور فقط . وبالرغم من أن تلك المعتقدات قابلة للتفسير الحقيقي بالمعنى الاجتماعي ، إلا أن هذه التغيرات يحتمل أن تكون أعمق وأكثر ظهورا . بهذا فالتحول من الشيوعية الى الفاشية ، أو التحول في مجال الدين الى الكاثوليكية ، هو أمر حقيقي اجتماعيا ، بمعنى أن الهيئات التي تعتقد مذاهب مختلفة تماما تؤدي الى سلوك مختلف تماما ، ولكن من الناحية العاطفية ، ومن وجهة نظر الشخصية كلها مستصف على نفس المستوى على سلم القياس الذي يبدأ بالاستبداد وينتهي بالديموقراطية لأن تلك الشخصية تشترك في نفس الاتجاهات نحو السلطة . فسان بول الذي اضطهد المسيحيين هو نفسه سان بول المسيحي ، لأنه بالرغم من أن أهدافه قد تغيرت ، إلا أن أسلوبه في معالجة المشاكل ما زال واحدا ، ولكن اتجهت نفس سمات شخصيته الى أهداف أخرى . وكلما زاد تضيقه (وبالطبع كل التغير من وجهة النظر التاريخية والاجتماعية كبيرا في نتائجه) ، كلما بقي نفس الشخص بدون تغير . (وكما قال الباحث كروسلاند ، فاعلية كافة أنواع الدعاية تتناسب عكسيا مع أهمية الموضوع ، بهذا تصبح الدعاية غير فعالة في تغير الاتجاهات الاخلاقية والاجتماعية ، وفعالة بشكل معتدل في التأثير على الاذواق ، وفعالة نسبيا في تسويق السلع) .

سمات الشخصية التي تظهر خلال سنوات العمر الاول شديدة المقاومة للتغير بسبب الاسباب التي ذكرناها ، وهي لا تتأثر مطلقا بالدعاية ، وتعمل

فقط بالمصائب خاصة . ولكن الاتجاهات الجامعة التي تنتمي الى الشخصية المحورية تسمح ، بالرغم من ذلك بتنوع كبير في السلوك الظاهر الذي ينبع من شخصية الفرد الهامشية باتجاهاتها . على سبيل المثال ، السلوك الذي يميل الى السيطرة تجاه الافراد الاقل شأنا والسلوك الخضوعي نحو الافراد الاعلى مكانة اجتماعيا هما اتجاهان لا يتعارضان ولكنهما يكملان بعضهما ويتبعان من نفس سلسلة الاحترام للسلطة ، كذلك لا يتعارض الحجل مع تأكيد الذات حينما ندرك أن الفرد تسيطر عليه الحاجة لترك انطباع طيب عند الآخرين وانه واثق في تلك الظروف التي يكون لديه معرفة خاصة او سلطة خاصة ، ولكنه يصبح خجولا في الظروف التي لا يكون لديه المعرفة او السلطة . وحتى تلك التأثيرات الجذرية ، مثل تدهور الحالة العقلية التي تحدث في حالة الشيخوخة او التأثيرات التي تترتب على تناول كميات كبيرة من المشروبات الكحولية ، تعمل فقط على تقوية ، وليس تحطيم سمات الشخصية ، اى تظهر على السطح تلك السمات (العداة ، الطمع ، والشك المرضي) التي نجح الفرد في اخفائها سنوات طويلة ، سمات الفرد الاضطهادي او التسلطي هي نتيجة لعدم قدرته وهو طفل على أن يتمايش مع دواقعه . فهو الطفل الذي عوقب وجعله الدين يحيطون به يشعر بالانتم كلما أدخل بالنظام . او لمس اعضاءه الجنسية ، وكلما شعر بثورة غضب ، أو حاول أن يضرب والده . الطفل الذي يشعره من حوله أن كل دوافعه الطبيعية شريرة او مؤذية ، ويشعر بأنه غير مرضى عنه حينما يتركها تنطلق ، يحتمل أن يكره نفسه وهو يكبر ويعكس مشاعر تنم عن عدم التسامح حيال الناس الآخرين أو الظروف الاخرى . فهو يرغب في معاقبة الناس الآخرين كما عوقب هو نفسه . ونظرا لانه يضطر الى محاربة الدوافع السيئة التي لديه ، لا يستطيع أن يكون متسامحا أو متهاونا نحو الآخرين . فهو شخصية متحيزة وشخصية متسلطة ؛ وهو الذي يحس الاخلاق التقليدية ويزود عنها ؛ وهو يشعر بالحاجة للامور القاطعة التي تجعله يرى كل صراع على ضوء الابيض والاسود . بهذا ، قاستبداديته أو رغبته في التسلط ، سواء في مجال الدين أو السياسة ، تستميل هذه الشخصية لانها لا تترك سؤالا أو مشكلة مفتوحة ، ولكنها تطلب اليقين . وبالرغم من أنه يرضخ ظاهريا ، الا أن الاستبدادي لديه مشاعر قوية ومتضاربة نحو والديه ، والشخصيات الأبوية ، بينما الشخص الذي لديه ميول انسانية ، الذي تربى بدون خوف من دوافعه الاساسية ، يصبر عن أى عداة يشعر به بشكل علني ولا يخشى أو يخاف من نقص اليقين . فهو أكثر مرونة ونادرا ما يعتقد بأن « هناك طريقة واحدة صحيحة لعل أى شيء » . فهو يشعر بأن هناك ظلالا ومادية متنوعة وليس ابيض واسود فقط .

ومن أهم الاكتشافات في مجال الأبحاث النفسية حقيقة أن تحيز الفرد لا يحتمل أن يكون اتجاهاً محدداً نحو جماعة معينة ، بل يحتمل أن يكون انعكاساً لكل طريقته أو أسلوبه في التفكير عن العالم الذي يعيش فيه . بالمثل الإحاسيس الإنسانية عند الفرد لا تقتصر على مجالات معينة ولكنها هي الأخرى نمط من أنماط الحياة . هذه الحالات المتطرفة تقع عادة في النقطتين المتطرفتين للمنحنى الطبيعي لتوزيع الشخصيات . وقد أظهرت الأبحاث التجريبية أن حوالى نصف الاتجاهات المتحيزة تقوم أساساً على الحاجة للنضوج للتقاليد ، والاحتفاظ بالأنماط التقليدية . وتناثر نصف تلك الاتجاهات المتحيزة أساساً باتجاهات موجودة عند الجماعة وليس بأنماط تربية الطفل وحدها .

معنى هذا أن تغيير الاتجاهات أمر صعب جداً .

والحقيقة الأساسية التي تبرز من كل أبحاث الاتصال ، والنتيجة المركزية التي يجب أن يأخذها القارئ بالاتصال في حساباتهم هي حقيقة المقاومة . فمعتقدات الناس بشكل عام واتجاهاتهم وسلوكهم تتسم دائماً بالاستقرار . والمطالب والحجج التي تصل على التغيير ، والمقائيق الجديدة غير المريحة التي لا تتفق مع الفئات التي وضعها ذهن الفرد ، سوف تقاوم . وحينما يحاول الاتصال أن يغير المعتقدات الموجودة والاتجاهات والمبادئ التي تنصب على أهداف وقيم هامة ، سوف تظهر مقاومة شديدة في كل مرحلة من مراحل عملية الاتصال ، لذلك فإن بعض الرسائل تقاوم بشدة بحيث تجزأ عن تحقيق أول خطوة وهي تعريض المتلقي للرسالة . والميل للانتقاء الذاتي ، الذي يقصر الجمهور على المجموعة العلية أصلاً والتي تحولت ، هو من أكبر مصادر الأحياط للمستقلين عن تنظيم الحملات الإقناعية . وقد تصبح الرسائل الناجحة أقل فاعلية بسبب تعبئة المقاومة عند أفراد الجمهور ، أثناء تعرضهم للرسالة . تؤثر هذه المقاومة بشكل كبير على اهتمامهم وفهمهم وقبولهم للرسالة . ولن يحدث تغيير أو حتى « تأثير عكسي » نتيجة لعدم الاهتمام الانتقائي بالإنكار التي تسبب اضطراباً ، ولن يحدث سوء فهم للرسالة أو نسيان انتقائي بعد التعرض . فقد ضاعت كثير من الجهود الإقناعية التي بذلت هباءً بسبب اغفال حقيقة وجود المقاومة أو التقليل من شأن هذه المقاومة . فقبل أي حملة أساسية في مجال تغيير الاتجاهات ، يجب أن يهتم القائم بالاتصال بفرص أو احتمالات التغلب على المقاومة بشكل كاف .

العوامل الوسيطة التي تلعب دوراً في تغيير الاتجاهات :

وسوف نتحدث في هذا الجزء عن العوامل الوسيطة التي تعاون على تغيير الاتجاهات التي يمكن أن نعرفها بأنها حدوث « تغيير في الاستعدادات » والتغيير

يطرا اما على تنظيم أو بناء المعتقدات أو تغيير مضمون معتقد أو أكثر يدخل في تنظيم الاتجاه ، - وعلينا أن نقول بعد هذا العرض أنه بالرغم من أن التحول في الرأي نتيجة للتعرض لوسائل الاعلام أقل شيوعا بكثير ، وأن التدعيم والتغيير الطفيف للآراء هو الشائع - إلا أن ذلك لا يعنى أن التحول لا يحدث - على صييل المثال ٥٪ من بين الناخبين الذي درسهم لزرزفيلد وزملاؤه ، في مقاطعة ايرى بولاية اهايو تحولوا عن آرائهم - وفي الميرا ، بعد ذلك بشماني سنوات ، تحول ٨٪ من الناخبين الذين تمت دراستهم من الولاء لحزب للولاء لحزب آخر ، في الفترة ما بين يونيو وأغسطس ، وفي الفترة ما بين أغسطس وأكتوبر ، تحولت نسبة ٣٪ من العينة أيضا إلى تأييد الحزب المعارض -

وفي بعض الاحوال ينتشر التحول ، فحوالي ثلاثة أرباع (٧١٪) الجمهور الذي شاهد فيلم *Naples is a Battlefield* غيروا الرأي الذي كانوا يعتقدونه قبل مشاهدة الفيلم من أن الولايات المتحدة لا يجوز أن ترسل طعاما إلى إيطاليا - وعلى الأقل في هذه الحالة لم يرند أى شخص من أفراد العينة لرأيه السابق - وقد أظهرت دراسة كاتز ولزرزفيلد التي أجريت على عينة مكونة من ٨٠٠ سيدة ، أن وسائل الاعلام تنجح في بعض الاحوال ، في القيام بدور أساسي في أحداث تحول في الآراء - فقد ظهر أن ٦١٩ من تلك السيدات غيرن الآراء التي كن يعتقدنها عن الشؤون العامة ، بعد التعرض للرسائل الإعلامية -

ولكن ما هي العوامل الوسيطة التي تغير الاتجاهات ؟ الواقع أنها نفس العوامل الوسيطة التي تدعم الاتجاهات وسوف نستعرضها باختصار في الصفحات التالية :

١ - العمليات الانتقائية : أشرنا من قبل إلى أن العمليات الانتقائية تعمل على تدعيم الاتجاهات - ولكن هذه العمليات لا تعمل بكفاءة مطلقة - ففي بعض الظروف قد تساعد العمليات الانتقائية للرسائل الإعلامية على أحداث التغيير - فتشير كثير من الدراسات إلى أن العمليات الانتقائية تتوقف أحيانا عن العمل - فقد وجدت الباحثة سيبرت ، الذي درس تأثير التلفزيون على انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة ١٩٥٢ ، إلى أن نسبة كبيرة من الجمهوريين في ولاية اوهايو شابهوا برامج كثيرة مولها الحزب الديمقراطي - معنى هذا أن قلعة التعرض الانتخابي ليست منبجة كما يبدو - وعلينا أن نضيف إلى هذا حقيقة أن العمليات الانتخابية قد لا تعمل في بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر إلى أن يقول شيئا أو يفعل شيئا لا يؤمن به (١٩) -

استعداد الأفراد للتحول تحت وطأة الضغوط المتعارضة يمكن تبريره .
فالإنك الأفراد يجدون كل قدم من أقدامهم في أرض متصارعة . في هذه الحالة ،
القوى الوسيطة الخارجة على الاتصال ، والتي تعمل عادة على تأييد التدعيم ،
يتضائل مفعولها بشكل ما ، وتعمل في أحوال أخرى بهمة في تدعيم آراء الجانبين
المتعارضين ، ويختفي تأثير التعرض الانتقائي ، والادراك الانتقائي . فالعائلة
المنقسمة على نفسها أو الجماعات الأساسية المنقسمة على نفسها قد لا تقوم بالجانب
في حين أن الجماعات غير المنقسمة ولكن تتميز بتصارع الاحتمالات ، تجذب الفرد
إلى الجانبين المتصارعين في نفس الوقت . الاتصال الجماهيري الذي يؤدي كل
جانب من الجوانب يسقط على أرض خصبة . كما أن الشبكات الدفاعية التي تقاوم
التغيير تضعف إلى حد ما . في ظل هذه الظروف لا يستبعد أن تحدث التحول .

ولكن التحول الناتج يحتمل أن يترك الحالة أساسا بدون تغيير ويترك الفرد
بدون راحة . فالتأثيرات التي تؤيد الموقف الذي تخلى الفرد عنه ظاهريا لا يحتمل
أن تقل أو تضعف ، ومشاعر الأثم التي يحس بها الفرد ، وعدم الاستقرار ،
والخوف ، قد تزداد في الواقع قوة . وإذا لم يفقد الضحية اهتمامه كلية بهذا
الموضوع ، وبهذا يبقى حيث هو ، يحتمل أن يتحول مرة أخرى ، وربما مرة
ثالثة .

كذلك يبدو أن مقدرة وسائل الاعلام على تحقيق التحول تزداد بنسبة كبيرة
حينما يضطر الأفراد إلى قول شيء أو عمل شيء لا يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم .
وقد تم توضيح هذه الظاهرة بشكل محدد في تجارب عملية ، ولكن نتائج تلك
التجارب لها آثار على الظروف الاجتماعية الطبيعية كما أنها تلقي ضوئا على
النجاح الواضح لأساليب « غسيل المخ » التي استخدمها الشيوعيون خلال الحرب
الكورية .

وقد قام جانيس وكنج بدراستين تحصلان بهذا الموضوع . في الدراسة
الأولى عرض بعض طلبة الجامعة لثلاث رسائل دارت حول مستقبل صناعة السينما
في الولايات المتحدة ، ومستقبل توازن اللحوم ، واحتمال التوصل إلى علاج لحالات
البرد العادية (١٢) . قسم الباحث الطلبة إلى مجموعات ، كل مجموعة مكونة من
ثلاثة أفراد وطلب من كل طالب أن يلقي محاضرة عن موضوع من تلك الموضوعات

(12) Irving L. Janis & B. T. King. "The Influence of Threat Appeals on Selective Learning of the Content of a Persuasive Appeal." *Journal of Psychology* 1964, Vol. 57. pp. 75 — 80.

يستمع اليه فيها زميلاه ويقومان في نفس الوقت بقراءة المخطوط العريضة للمحاضرة . وقد كشفت الاختبارات التي أجريت قبل التعرض وبعدة بالنسبة للموضوعين الاول والثاني أن نسبة تحول الرأي الصرفة كانت أكبر في حالة المتحدثين عنها بين المستمعين ، وبالنسبة للموضوع الثالث ، لم يظهر اختلاف كبير .

وقد أدى التفكير في عدم ثبات النتائج بالدارسين الى الشك في أن « قدر التفسير في الرأي الذي حدث مع المساهمة النشيطة قد يعتمد على قدر الاستعداد » الذي يكون فيه المتحدث ، وعلى « درجة شعوره بالرضا عن أدائه » (١٣) . التجربة الثانية التي قام بها كنج وجانيس كان الهدف منها قياس تلك الاحتمالات ، باستخدام موضوع أكثر اتصالاً بالذات (احتمال التجنيد المبكر للشباب وإطالة مدة الخدمة العسكرية) . في هذه الحالة طلب الباحثان من بعض أفراد العينة أن يقدموا حديثاً بدون الاطلاع على النص ، بعد أن قاموا بقراءته في الصحف ، في حين سمح للآخرين بالقراءة مباشرة من النص . وأدخل بعض التنويع التجريبي لكي ينتج عن التقديم نوع من الرضا أو عدم الرضا بدرجات مختلفة عن طريقة أداء الفرد لحديثه . وقد أشارت النتائج باستمرار الى أن قدر التفسير في الرأي الذي نتج عن المساهمة النشيطة يعتمد على مدى استعداد الفرد الذي يقدم الموضوع ولكن ليس له صلة بمدى رضاه الفرد عن أدائه .

وقد حصل الباحث الأمريكي كلان (١٩٥٣) على نتائج تؤكد ذلك في دراسة كان موضوعها حوافز الخضوع . طلب من حوال ٢٥٠ طالباً في السنة السابعة أن يستمعوا الى حديث صوره الفائدة النسبية لمختلف أنواع المسلسلات الفكاهية ثم طلب منهم أن يكتبوا مقالات عن ذلك الموضوع .

ولم يسط الباحث للمجموعة الضابطة أي دوافع لكي تتخضع للموقف الذي يتخذه القائم بالاتصال (أو يتبعه) . وأحيطت الجماعة الثانية علماً بأن كل طالب يخضع سيتلقى جائزة . وأبضت الجماعة الثالثة بأن بعضاً ممن سيخضع سوف يستحق جائزة وليس كل الذين يخضعون . وقد أظهرت النتائج أن الجماعة الضابطة كانت أقل الجماعات خضوعاً ، والجماعة التي توافر لها حافز قوى حققت أعلى درجة من درجات الخضوع . ولكن قدر التفسير في الرأي لم يرتبط مباشرة بدرجة الخضوع . فقد ظهر تفسير كبير بين الجماعة التي كان دافعها على الخضوع أقل من أي من الجماعتين الأخريين ، فالمقالات التي حررت في ظرف كان الحافز فيه بسيطاً ظهر أنها أفضل من ناحية المستوى وتضمن

قدرا كبيرا من الحجج الجديدة • تقدم هذه النتائج تأييدا إضافيا لافتراض الاستعداد •

ويتصل بهذه النتائج عن قرب ما وجدته الباحثان الأمريكيتان زمرمان وباور في دراستهما لتأثير الجماهير على القائمين بالاتصال (١٤) • فقد عرض الباحثان جماعة من الأفراد لخطبة من خطبتين • تؤيد أو تمارض زيادة أجور المدرسين • وقد قيل للنصف العينة الذين استمعوا الى كل خطبة أنه قد يتم دعوتهم فيما بعد للحديث عن نفس الموضوع لجمهور يؤيد وجهة النظر • وقيل للنصف الآخر أنه قد توجه اليهم الدعوة للتحفت لجمهور لا يؤيد وجهة النظر • وقد ظهر بعد أسبوع أن أعضاء العينة تذكروا المادة انتقائيا وأعدوا أو حفظوا الحجج التي تتفق مع اتجاه الجمهور الذي ينتظر أن يوجهوا اليه الحديث • بالرغم من أنه لم يلاحظ حدوث تحول فعل في الاتجاه • وقد أجرى شرام فيما بعد نفس الدراسة مستخدما موضوعا مختلفا وأنواعا مختلفة من الأفراد • فقدرة القيام بدور أو الاستعداد الجيد في التقديم أو الحفظ على زيادة احتمال تحقيق الرسالة للتحول في الناحية المرغوبة لها نتائج أبعد من الأحوال السائدة في العمل • وكما يشير هوفلاند وجانيس وكيلي أنه « يحدث عادة (في ظروف الحياة الطبيعية) أن يتعرض الفرد للأغراء بأن يرضخ علانية قبل أن يقبل الفكرة أو يؤمن أنها نابعة من وجدانه » (١٥) . أمثال هذه الحالات ، تحدث ليس فقط في عملية التكيف الاجتماعي ، ولكن بالنسبة أيضا لموضوعات معينة في الحياة اليومية • فالفرد قد يتعرض ، على سبيل المثال ، لرسالة في وسائل الاتصال الجماهيرية لا يؤيدها في الوقت الذي يكون جالسا فيه بين أفراد يعلم أنهم يؤيدون وجهة النظر التي تعبّر عنها الرسالة ولا يحروّ لذلك على أن يكشف عن رايه الحقيقي بينهم • تشير نتائج الأبحاث التي أشرنا إليها الى أن المواقفة العلنية ، في هذه الظروف للمعينة ، قد تؤدي الى تحول الفرد الفعل في النهاية •

وقد قدم كتاب آخرون افتراضات مماثلة • فقد أشار كوبر وجاهودا الى أن استجابة الفرد العلنية للدعاية قد تختلف اختلافا كبيرا اذا كان بين أفراد يؤمنون بما يؤمن به أو بين أفراد يعتقد أنهم يختلفون معه في الرأي ، كما أن استجابته العلنية قد تؤثر على اتجاهه فيما بعد (١٦) • وبعد ذلك أشار الباحث

(14) Clair Zimmerman & Raymond A. Baur, «The Effects of on Audience upon what is Remembered» *Public Opinion Quarterly*, 1956, Vol. 20, pp. 238 — 48.

(15) Hovland et al, (1953) *Communication and Persuasion* p. 278.

(16) Cooper & Jahoda. «The Evasion of Propaganda» *Journal of Psychology*, 1947, Vol: 23, pp. 15 — 25.

الأمريكي جلوك إلى أن تأثير الدعاية التي يتم استقبالها علانية قد يختلف ، ليس
الأسباب ، عن تأثير نفس الدعاية حينما يستقبلها المرء وحده . ويشير إلى أن
البحر الذي يستمع إلى إذاعة صوت أمريكا في المقهى ، قد تختلف ردود فعله
عليها بشسوة كبيرة عن تلك التي قد يبدونها إذا كان وحده (١٧) . والنتائج التي
توصل إليها جانيس وكنج وكلمان ، وزمرمان وباور ، تؤكد تلك الافتراضات .
ويمتد علاوة على ذلك أن القيام بدور أو الاستعداد الكبير لتقديم المادة المطلوبة
يشبه الأساليب الأساسية التي تدخل في العملية التي أصبحت تعرف باسم
« غسيل المخ » .

فخلال الحرب الكورية ، كان الشيوعيون يفرضون على المساجين الأمريكيين
أو يحثونهم على القيام باستجابات معينة على أمور مختلفة تتفق مع الإيديولوجية
الشيوعية . فكان عليهم أن يكتبوا مقالات وخطباً تعكس وجهات النظر الشيوعية .
وقد أدى هذا إلى إيمان أولئك الأمريكيين ، على الأقل ، ببعض المادة التي أُجبروا
على ترديدها . وتؤكد نتائج الأبحاث التي ذكرناها أن تلك الأساليب كافية
لأحداث تحولات نسبية على الأقل . ومن ناحية أخرى ، لا يمكن أن نعبر الظروف
الموجودة في معامل إحدى الجامعات مشابهة من الناحية العملية للظروف الموجودة
في السجون الكورية أو الصينية . فدور الجامعات الأساسية في الحالة الأخيرة ،
وقدر الجراء والعقاب المنتظر لا مثيل له ، أو ليس هناك ما يساويه في معامل
الأمريكية التي يتم فيها إجراء التجارب .

ويمكن تفسير تأثير القيام بدور والاستعداد القوي لتغيير الرأي جزئياً فقط
على ضوء التأثيرات الوسيطة مثل الإدراك الانتقائي وأساليب الجماعة . وما شابه
ذلك . فمن الواضح أنه حينما يجبر الفرد على الدفاع عن وجهة نظر لا يؤمن
بها ، ويحضر إلى شرحها ، تصبح عمليات الإدراك والتذكر أضعف ، على الأقل
مؤقتاً . وقد وجد زمرمان وباور أن التذكر الانتقائي يعمل في أنواق من صالح
الموقف الذي اضطر الفرد إلى القيام به ، حتى إذا كان هذا الموقف مخالفاً لوجهات
نظره الأساسية . ويمكن أن نقول أيضاً أنه خلال تجارب كنج وجانيس وكلمان ،
وجد أن الجماعة التي كانت موجودة مادياً كانت تعمل كجماعة انتماء . لأن الشخص
الذي يتحدث يسعى إلى تحقيق مركز في نطاقها بأن يتفوق في أداء المهمة التي

(17) Charles Y. Glock «The Comparative Study of Communication and Public Opinion Formation» Public Opinion Quarterly 1953, Vol. 15, pp. 512 — 23.

يكلف بها . ويقول الباحث باور انه ظهر في تجربة زمرمان وباور أن الجماهير التي يتخيه الفرد وجودها . تصل بطريقة مماثلة الى حد ما (١٨) .

٢ - تأثير الجماعات الاساسية : تعمل الجماعات الاساسية التي ينتمى اليها الفرد - او ينتمى الانتماء اليها - غالبا كمؤثر من المؤثرات التديمية التي تقاوم التغيير . ولكن في بعض الاحوال الخاصة قد تعاون الجماعات ، على غير العادة ، الافراد على التغيير . وقد اثبتنا من قبل ، الى أن الافراد الذين يقدرّون عضويتهم في جماعة من الجماعات ، يقاومون بشكل خاص الرسائل التي تخالف اساليب تلك الجماعة . وان المقاومة ينتظر أن تزيد . في حالة الموضوعات الهامة بشكل خاص لتلك الجماعة . ولكن لكل عملة معدنية وجه آخر . في هذه الحالة ينظر أن تكون تأثيرات التحول أكبر على أولئك الذين لا يقدرّون بشدة عضويتهم في الجماعات التي ينتمون اليها ، وبالنسبة للموضوعات غير الهامة للجماعة . في تلك الظروف ، يحتمل أن يشاقص تأثير الجماعة وتضعف مقاومتها للتغيير .

وقد لوحظ أن حملات وسائل الاعلام التي تهدف الى التحويل تصبح فجأة فعالة بالنسبة لافراد معينين حينما تنقطع الرابطة بينهم وبين الجماعة التي كانت تمنعهم من التحول . فقد وجد الباحثان الامريكيان شلر وجانويتز ، على سبيل المثال ، أن استمالات دعاية الحلفاء الموجهة للجنود النازيين كانت فعالة باستمرار ، بعد أن لاح أن الموقف العسكري سيؤدي الى تفكك قلب وشيك بين الجماعات التي تتكون منها قوات ألمانيا الاساسية المسلحة التي ينتمى اليها الجنود (١٩) . ويقول شرام شيئا مماثلا عن جنود كوريا الشمالية ، حينما وجد أولئك الجنود أنفسهم قد انفصلوا عن الجماعات التي ينتمون اليها ، قبلوا دعاية الأمم المتحدة وتصرموا وفقا لتوصياتها بالرغم من أن هذه الدعاية لم يكن لها تأثير عليهم قبل ذلك ، حينما كانت الجماعة أو الوحدة التي ينتمون اليها مترابطة .

تحليل هذه الظروف ، على ضوء نظرية التعلم ، يشير الى أنه حينما كان الولاء لاساليب الجماعة الاصلية « مجزيا » ، قاوم الافراد المعلومات التي تعارض تلك الاساليب . ولكن حينما أصبح الولاء « غير مجز » او ظهرت له نتائج ضارة ،

(18) Raymond A. Bauer, «The Communicator and the Audiences», *Journal of Conflict Resolution* 1958, Vol. 2, pp 67 — 77; *Hovland et al, Communication and Persuasion*, pp. 228 — 37 and 278 — 80.

(19) Edwards A. Shils & Morris Janowitz, «Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II», *Public Opinion Quarterly*, 1949 Vol. 13, pp. 280 — 315.

قضيت الاستجابات الشرطية السابقة ، وأصبح الفرد مستعدا من جديد لقبول الرسالة (المنبه) التي تعده بجزء جديد . ويمكن أن نقول بشكل عام أن تأثير الجماعة الذي يمنع الفرد عن التحول يصبح في هذه الحالة غير فعال أو يتوقف عن العمل .

وقد لوحظت ظاهرة مشابهة إلى حد ما في الدراسات التي أجريت على تأثير اذاعات صوت أمريكا الموجهة إلى دول أوروبا الشرقية . فقد سأل الباحثون اللاجئين الذين هربوا من تلك الدول ، بعد أيام قليلة من عبورهم الحدود عن اتجاهاتهم ودهشوا لما أبداه أولئك اللاجئون من اتجاهات معادية للشيوعية وموالية جدا للغرب بالرغم من أنهم عاشوا سنوات طويلة في ظل انظام الشيوعى ولم يكن منتظرا منهم أن يظهرُوا - فجأة هكذا - مناصرة متطرفة للأيديولوجية الغربية .

وقد كشفت المقابلات المطولة مع أولئك اللاجئين أن التغيير الذي طرأ عليهم يرجع سببه في الغالب إلى حوادث معينة ، لا صلة لها بالأيديولوجية السياسية ، جعلت مستقبل أولئك الافراد إلى حد ما بلا أمل في بلادهم ، وجعلهم يتطلعون للإقامة في أماكن أخرى . فقد فصل بعضهم ، على سبيل المثال ، من مراكز إدارية ، لمجزهم عن تحقيق النسب المقررة عليهم ، وفر آخرون هربا من الخدمة العسكرية . أى أنه حينما أصبح مستقبل أولئك الافراد في دولهم غير مشرق توجهت انظارهم إلى الغرب وتوجهت آذانهم إلى اذاعات العالم الغربى . وفى الوقت الذى لجأوا فيه كانوا قد طوروا اتجاهات تختلف تماما عن اتجاهاتهم السابقة ، وتتمتع مع أساليب الجماعات الجديدة التى يتطلعون للانتماء إليها .

ويبدو أنهم تعرضوا لما سماه كاتز ولزرفيلد تحركا سببه الدوافع جعلهم يتحولون عن الجماعات الأساسية التى كانوا ينتمون إليها إلى جماعة أخرى (٢٠) . أساليب الجماعة الأصلية توقفت عن العمل كحاجز أمام تأثيرات وسائل الاعلام التى تسعى إلى تحقيق التحويل والتغيير . وفى نفس الوقت ، ساعدت الاستمالات التى تؤيد أساليب الجماعة الجديدة ، على جذب الافراد ودعمت تأثير تلك الرسائل . فبينما توقفت أساليب الجماعة الأصلية عن العمل كقوة مانعة ، بدأت مجموعة جديدة من الأساليب فى الدفع لتحقيق التغيير .

والجماعة قد تعاون وسائل الاتصال التى تسعى لتحقيق التحول حتى بين أعضائها المخلصين . فقد ينشط الاتصال ، على سبيل المثال ، المناقشات بين أفراد الجماعة . تجعل هذه المناقشات أساليب تلك الجماعة أكثر وضوحا مما

يشجع على حدوث التحول بين الاعضاء المخلصين الذين لم يدركوا تلك الاساليب من قبل .

ويشير كاتز ولزرزفيلد الى ان مناقشة الجماعة قد تشجع ايضا اولئك الذين يميلون للتغيير ، لاكتشافهم ان هناك اقلية تؤيد موقفهم ، لم يكن هناك اعتقاد بوجودها من قبل .

ويشير ايضا الى ان الجماعة كلها قد تتحول في بعض الاحوال ، لان وجهة النظر الجديدة قد تكون انيد للجماعة من الاسلوب التي تم التخلي عنه .

٣ - قيادة الرأي والتأثير الشخصي : اظهرت الابحاث ان قيادة الرأي والتأثير الشخصي لهما دور هام جدا في عملية اتخاذ القرارات وتغيير الاتجاهات والسلوك .

فالافراد الذين غيروا نواياهم الانتخابية في منطقة ايرى سنة ١٩٤٠ اشاروا باستمرار الى ان التأثير الشخصي كان عنصرا اساسيا في تحولهم .

ومن بين الاطباء الذين استخدموا عقاقير جديدة ، ظهر ان مندوبي المبيعات الذين يقومون بشرح فوائد الدواء (الذين يمثلون شركات الادوية) هم المصدر الشائع للمعلومات الاصلية عن الدواء . ولكن وجد ان الزملاء من الاطباء كانوا المصدر الاحير الذي أحدث تأثيرا قبل الاستخدام الفعلي للدواء . وظهر ان وسائل الاتصال (البريد التجاري والمجلات المهنية) ، تلعب دورا اقل كثيرا . ونشير سلسلة من الدراسات العملية التي أجريت خلال الثلاثينيات والاربعينيات الى ان الاتصال المواجهي وسيلة أكثر فاعلية للاقناع والتعليم من الراديو ، أو الصوت المسجل ، أو المطبوع . ولكن الدرجة التي يتميز بها التأثير الشخصي على وسائل الاعلام ، والمركز النسبي لمختلف وسائل الاعلام ، يختلف بشكل كبير وفقا للموضوعات التي تتخذ حولها القرارات .

وتختلف درجة فاعلية التأثير الشخصي عن تأثير وسائل الاعلام المختلفة . فقد وجد كاتز ولزرزفيلد (١٩٥٥) ان التأثير الشخصي أكثر فاعلية من الصحف بنسبة خمس مرات ونصف حينما يسعى للتأثير على اختيار الافراد للادلام السينمائية التي سيشاهدونها ، كذلك فان فاعلية التأثير الشخصي أكبر مرتين من فاعلية المجلات حينما يحاول ان يثير عادات ارتداء الملابس أو الازياء ، ولم يلاحظ كاتز ولزرزفيلد تريبا مميذا للتأثير . ولكن وجد ان التأثير الاول يحتمل ان يكون التأثير الأكثر فاعلية .

لهذا يمكننا ان نقول بثقة كبيرة انه حينما يتوافر التأثير الشخصى ، يصبح اكثر فاعلية من وسائل الاعلام . ولكن من ناحية اخرى قد لا يتوافر التأثير الشخصى دائما ولهذا لا يمكن أن نعتبره ضروريا لنجاح التأثير .

وعلاوة على ذلك تمت دراسة التأثير الشخصى فى اغلب الاحوال . لى مضمون نجاحه فى تحقيق التغيير . وكما بينا فان دوره فى احداث هذا التغيير كبير . ولكن هناك دلائل تشير الى أنه قد يعمل على اعاقه التغيير . ونحن لا نعرف الكثير عن الحدوث العملى لهاتين الوظيفتين . أو الظروف التى تحدث فيها واحدة دون أخرى .

بالاضافة الى ذلك يختلف التفوق النسبى للتأثير الشخصى على وسائل الاعلام بشكل كبير من موضوع الى آخر . ونحن لا نعرف شيئا عن الاهمية النسبية للتأثير الشخصى بالنسبة للامور الاخرى غير عنصر الموضوع . فنحن لا نعرف على سبيل المثال ، ما اذا كان التأثير الشخصى يصبح أكثر أهمية أو أقل أهمية حينما يصبح الموضوع متصلا ، بالذات ، أكثر ، أو متصلا بشكل أقوى بأساليب الجماعة .

وفوق كل هذا ، وهو أمر يتبرر المعجب ، نحن لا نعرف الكثير عن الدور الذى يلعبه التأثير الشخصى فى مواجهة الاتصال الجماهيرى فى عملية اتخاذ قرار . اوضحنا أن الإدراك - الانتقائى قد يكون السبب فى حدوث تحويل أو تغيير على وسائل معينة ، بالمثل تقوم أساليب الجماعة أيضا بالوساطة بين تأثيرات رسائل معينة ، بطرق معينة . ولكن لم تتم دراسة الطريقة التى يؤثر بها الاتصال الشخصى على مقدرة الرسائل الاعلامية . ويقوم قادة الراى الذين يعملون « كحراس بوابة » بالنسبة للتابعين ، الذين لا يتعرضون لوسائل الاعلام بشكل كاف ، بالسيطرة الانتقائية على الرسائل التى مستر أو لا تمر من « البوابة » التى يحرسونها (بصفتهم قادة راى) . ولكن داخل الولايات المتحدة ، حراسة البوابة نوع مألوف لسببيا من قيادة الراى . وتشير دراسات تغيير الراى الى أن النمط المألوف من قيادة الراى فى المجتمع الأمريكى لا يمارس الا قليلا ، ويمارسه عادة افراد لا يشعرون بالسلطة التى فى أيديهم (٢١) .

(21) E. Katz, «The Two-Step-Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis», *Public Opinion Quarterly*, 1957, pp. 61 — 78.

ونحن لا نعرف الكثير عن التفاعل الديناميكي بين وسائل الاتصال الجماهيرية والتأثير الشخصي في هذه العملية التي لا تمارس الا قليلا .

واخيرا ، وربما كان ذلك من الامور المطمئنة ، ان معلوماتنا الحالية تشير الى انه ليست هناك طريقة بسيطة يمكننا أن نجعل بها قيادة الرأي تحقق القول الجماهيري أو الشعبي . فهناك اعتقاد بأن الوصول الى قادة الرأي يعنى الوصول الى الجماهير . قد يكون هذا القول صحيحا ، ولكن شخصية قادة الرأي بالنسبة لاي موضوع معين يمكن اكتشافها فقط بواسطة أبحاث معقدة ومكلفة التكاليف . وان لم يتم عمل ذلك النوع من الأبحاث قبل بدء الحملة فهناك طريقة واحدة لتوجيه الرسالة الى قادة الرأي ، وهي الطريقة العلنية . ويبدو أن الأفراد من ذوي السمعة موزعون على نطاق واسع بين السكان ولا يمكن أن تميزهم عن أولئك الذين يتمتعونهم الا بصعوبة . وكما أشرنا من قبل ، هم - أي قادة الرأي - اقدر على الوصول الى المصادر الخارجية مثل وسائل الاعلام للحصول على المعلومات . وبالرغم من أنه ليس من السهل التعرف عليهم قبل الحملة الا بإجراء أبحاث معقدة ، الا أنه يبدو أنه من السهل جدا على الجمهور الوصول اليهم . والتأثير الشخصي قد يكون أكثر فاعلية من الاتصال الجماهيري ، ولكن في الوقت الحالي الاتصال الجماهيري هو الوسيلة الأكثر فاعلية في تنشيط التأثير الشخصي .

بعد أن قدمنا بعض تعميمات كلاير علينا أن نشير ، كما قال كلاير نفسه ، الى أننا لا يجب أن نفسر هذه التعميمات بحيث تعني أن وسائل الاعلام ليست قوية - فكثيرا ما تكون وسائل الاعلام السبب الرئيسي في التأثير - والحقيقة التي نقول أن وسائل الاعلام التي تعمل من خلال عوامل وسيطة ، أو أنها تعمل مع مؤثرات أخرى ، لا يجب أن تخفى عن عيوننا حقيقة أن لوسائل الاعلام خصائص تميزها عن المؤثرات الأخرى ، وأنه يفضل هذه الخصائص ، يصبح لوسائل الاعلام تأثيرا متميزة (٢٢) .

فالنظرية القديمة التي اعتبرت وسائل الاعلام ، لمدة تزيد على ثلاثين عاما بعد الحرب العالمية الأولى ، قوية كالرصاصة ، والتي اعتبرت الجمهور هدفا سلبيا غير قادر على الدفاع عن نفسه . شأبها الضعف وحلت محلها ، في أواخر الخمسينيات نظرية جديدة تؤمن بأن الجمهور ليس هدفا سلبيا ولكنه نشط بشكل غير عادي . بهذا تحولت نظرية الاتصال ، خلال أربعين سنة ، من مفهوم الجمهور السلبي المغلوب على أمره الى مفهوم جديد يعتبر الجمهور نشط وعنيد ، قادر

على الاعتماد على نفسه ، أى أنه حل محل المفهوم الذى يعتبر الاتصال قوة لا يمكن مقاومتها ، مفهوم آخر يعتبر الاتصال الجماهيرى قوة تعمل مع ، وتتفاعل مع قوى ومؤثرات أخرى -

ولكن ، كما أننا رفضنا فكرة رصاصة الدعاية السحرية ، علينا أيضا أن نتجنب المبالغة فى رد فعلنا عليها . فوسائل الاعلام يمكن مقاومتها ، ولكن بالرغم من ذلك لها تأثيراتها القوية . نسبة قليلة من تلك التأثيرات مباشرة أو فورية ، ولكن أغلبها . تأثيرات هادئة ، بصفة الاعمى ، وتراكمية ، ويصعب عزلها عن مؤثرات أخرى متصلة بالسلوك . ولكن بالرغم من ذلك فهي عامل أساسي فى تحديد ما يعرفه الناس وما يؤمنون به وما يفعلونه .

المراجع

- Albig, William, *Modern Public Opinion* (N.Y.: McGraw-Hill, 1966).
- Appelbaum, Ronald, et al, *Fundamental Concepts in Human Communications* (San Francisco: Canfield Press, 1973).
- Allport, G., *The Nature of Prejudice* (Cambridge Mass: Addison Wesley, 1954).
- Asch Solomon, *Social Psychology* (Prentice-Hall, 1952).
- Auner, Lord, «The Disintegration of an old Culture» in K.T. McGarry (ed.) *Mass Communications* (London: Lannet Books, 1973).
- Barnlund, Dean C., *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston, Houghton Mifflin Com., 1968).
- Barnlund, Dean C., «A transactional Model of Communications», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row, 1970).
- Boulding, Kenneth, *The Image* (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1961).
- Broadhurst Allan R., and Donald K. Darnell, «An Introduction to Cybernetics and Information Theory», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Theory* (N.Y. Harper and Row, 1970).
- Bauer, R.A., and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Media», and Charles S. Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication* (N.Y., Hastings House, 1966).
- Bauer, R.A., «The Communicator and his Audiences», in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).
- Bell, Daniel, *The End of Ideology* (N.Y.: Collier — McWilliam, 1961).

Berelson, Bernard, «The State of Communication Research», in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

Berelson, Bernard, P. Lazarsfeld, and W. Meehee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).

Berelson, Bernard, «What Missing the Newspaper' Means» in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Berlo, David K., *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1963).

Blake, Reed H. and Edwin O. Haroldsen, *A Taxonomy of Concepts in Communication* (N.Y.: Hastings House, 1975).

Blumer, H., «The Crowd, The Public, and the Mass», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1963).

Blumer Herbert «Public Opinion and Public Opinion Polling», *American Sociological Review*, 1948, Vol. 12.

Bigelow, Charles, «Some Suggested Refinements in Newspaper Readership Studies», *Journalism Quarterly* 1946.

Boisecker, Thomas and Donu Parson, *The Process of Social Influence* (New Jersey, Prentice Hall, 1973).

Breed, W., «Social Control in the Newsroom», *Social Forces* 1955.

Breed, W., «Newspaper Opinion Leaders» and Process of Standardization», *Journalism Quarterly*, Summer 1955.

Breed, W., Mass Communication and Socio-Cultural Interrelation», in Dexter and White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press 1964).

Brembeck W.I. and Howell W.S., *Persuasion: A Means of Social Control* (N.J.: Prentice — Hall, 1961).

Bramson, Itcon, *The Political Context of Society* (Princeton: Princeton University Press 1960).

Bogart, *The Age of Television* (N.Y.: Frederick Ungar, 1958).

Casey Ralph D. «The Press, Propaganda, and Pressure Groups», in W. Schramm (ed.) *Mass Communications*; (Urbana, Illinois: The Free Press 1960).

Cantril, Hadley and Allport Gordon, *The Psychology of Radio* (N.Y.: Harper, 1935).

Childs, Harwood, *Public Opinion: Formation and Role* (Van Nostrand, 1964).

Cherry, Colin, *On Human Communication: A Review, A Survey and a Criticism* (Cambridge, Mass: The MIT Press 1966)..

Clark, Arthur, «Messages from the Invisible Universe» *New York Times Magazine*, Nov. 30, 1958.

Cronkite G., *Persuasion: Speech and Behavioral Change* (Indianapolis, Ind.: Bobbs — Merrill, 1969).

Cox, Donald F. «Clues for Advertising Strategists» in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication*. (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

Cohen Arthur P., *Attitude Change and Social Influence* (N.Y.: Basic Books, 1964).

Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication, Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*, Edited by Robert D. Leigh, (The University of Chicago Press, 1974).

Davison W. P., *International Political Communication* (N.Y. Frederick A. Praeger, 1965).

Darnell, Donald K., «Information Theory», in Joseph A. Devito (ed.) *Communication: Concepts and Process* (N.J. Englewood Cliffs Prentice Hall, 1971).

Dance, Frank E.X. «A Helical Model of Communication», in Berens and Mortenson (eds.) *Foundations of Communications Theory* (N.Y.: Harper and Row 1970).

Davison, W. Phillips, James Roy Lan, and Frederick T.C. Yu, *Mass Media Systems and Effects* (N.Y.: Praeger, 1976).

Deutschmann, Paul, «Measurement in Communication Research», in Nafziger and White (eds.) *Introduction to Mass Communication Research* (Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1968).

Deutch, Karl W., «On Communication Models in the Social Sciences» *Public Opinion Quarterly*, 1952.

Deutch, Karl W., *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1963).

Deffeur, Melvin «Mass Media as Social Systems» in *Theories of Mass Communication* (N.Y.: David McKay, 1970).

Doob, Leonard, *Propaganda: Its Psychology and Technique* (N.Y.: Henry, Holt and Company 1936).

Edward T. Hall, *The Silent Language* (Doubleday, 1959).

Festinger, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, California: Stanford University Press, 1957).

Festinger, Leon, «A Theory of Cognitive Dissonance» in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1968).

Fraser, Lindley, *Propaganda* (London: Oxford University Press, 1957).

Friedson Elist «Communication Research and the concept of the Mass», Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass communication* (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971).

Gebener, George, «On Content Analysis and Critical Research» in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication*. (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

Gallup, George, «A Scientific Method for Determining Reader Interest» *Journalism Quarterly* 1930.

Gieber Walter, «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors», *Journalism Quarterly*, 1956.

Gieber, Walter, «How Gatekeepers View Civil Liberties», *Journalism Quarterly*, 1960.

Gieber, Walter, «News is What Newspapersmen Make it», in Dexter & White (eds.) *People Society and Mass Communication*. (Glencoe, The Illinois: The Free Press, 1964).

Gompertz, Kenneth, «The Relation of Empathy to Effective Communication», *Journalism Quarterly* Autumn 1960.

Gossage, H.L., «You Can See Why the Mighty Would be Curious», in Gerald Emanuel Stearn (ed.) *McLaren Hot and Cool* (England, Penguin Books, 1968).

Goldstein Harry «Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates», (N.Y.: Teachers College, Columbia University Bureau of Publications, 1940).

Hartmann G.W. «A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational political Leaflets in Determining Election Results», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1936.

Hancock, Alan, *Mass Communication* (London: Longmans, 1968).

Hovland G., Lumsdaine, and Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (Princeton University Press, 1946).

Hovland C., Janis, and Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953).

Hovland C., et al., *Communication and Persuasion* (New Haven Yale University Press, 1959).

Hovland C., et al. *The Order of Presentation in Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1957).

Hovland C., «Effects of the Mass of Communication», in Gardner Lindzey (ed.) *Handbook of Social Psychology* (Cambridge: Mass Addison — Wesley, 1959).

Hovland *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Changes* (New Haven: Yale University Press, 1963).

Hovland C., and M. Sherif, *Social Judgment: assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (New Haven: Yale University Press, 1961).

Heider, Fritz, *The Psychology of Interpersonal Relations* (N.Y. Wiley, 1958).

Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy* (London Chatto and Windus, 1957).

International Press Institute, *The Flow of the News* (N.Y.: Arno Press 1972).

Inkeles, Alex., *Public Opinion in Soviet Russia: A Study in Mass Persuasion* (Harvard University Press, 1962).

Innis, Harold, *Bias of Communication* (Toronto Press, 1952).

Janis, Irving «Effects of Fear Arousal on attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research» in Beisecker et al., (eds.) *The Process of Social Influence* (N.J.: Prentice Hall, 1972).

Janis et al., *Personality and Persuasibility* (New Haven, Yale University Press, 1959).

Jones, Robert L., Belido and Lesile «Methodological Improvements in Readership Data Gatherings, *Journalism Quarterly*, 1953.

Jacobs, N., *Culture for the Millions: Mass Media in Modern Society* (Princeton: Van Nostrand, 1961).

Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Glencoe, Illinois. The Free Press, 1964).

Katz, Elihu, «The Two-Step-Flow of Communications», in W. Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana Illinois, University of Illinois Press, 1960).

Klapper, J.T., *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1963).

Klapper, J.T., «What we know about the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope», *Public Opinion Quarterly* 1951-58

Kornhauser William *The Politics of Mass Society* (London Routledge, 1960).

Lazarsfeld P. *Radio and the Printed Page* (N.Y.: Duell Sloan 1940).

Lazarsfeld, P., et al., *The People's Choice* (N.Y.: Columbia University Press, 1948).

Leasswell, Harold D., «The Structure and Function of Communication in Society» in W. Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana Illinois: The Free Press, 1960).

Lazarsfeld, P. and Merton, R., «Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago University Press, 1971):

Lazarsfeld P., Berelson B., & Gaudet Hazel, *The People's Choice* (N.Y.: Columbia University Press, 1948).

Lazarsfeld P., «Audience Research», in B. Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press 1953).

Lerner, Daniel, *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

Lin, Nan, *The Study of Human Communication* (N.Y.: Bantam-Merrill Comp., 1973).

Lucas, D.B. & Britt S.H., *Measuring Advertising Effectiveness* (N.Y.: McGraw-Hill, 1963).

Leys, Colin, «Models, Theories, and the Theory of Political Parties», in Harry Eckstein and David A. Apter, (eds.), *Comparative Politics: A Reader* (Glencoe, The Free Press, 1963).

Lowenthal, Leo, *Literature, popular Culture and Society* (New Jersey, Prentice Hall, 1961).

McDonald Dwight «A Theory of Mass Cultures» in Bernard Rosenberg and David Manning White (eds.) *Mass Culture* (The Press of Glencoe, 1964).

Maccoby, Nathan, «The New Scientific Rhetoric», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).

Maloney, John C., «Advertising Research and Emerging Science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communications* (N.Y.: Appleton Century Crofts, 1969).

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic man* (London: Routledge and Kegan Paul, 1962).

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, (N.Y.: McGraw-Hill, 1964).

McLuhan, Marshall Quentin Fiore. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (N.Y.: Bantam Books, 1967).

McQuail Denis, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication», in K.J. McGarry (ed.) *Communication* (London, Linnat Books, 1972).

McGuire W.J., and Pagageoris, Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion», *Public Opinion Quarterly*, 1962. Vol. 24.

McPhee, *New Strategies for Research in the Mass Media* (N.Y.: Bureau of Applied Social Research, Columbia University, 1953).

Mead, George M., *Mind, Self and Society* (University of Chicago Press, 1934).

Merton, Robert K., *Mass Persuasion* (N.Y.: Harper 1946).

Merton, Robert K., «Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behaviour in a Local Community», in Lazarsfeld and Stanton (ed.) *Communications Research 1946 - 49* (N.Y. Harper. 1949).

Menzel, M., and Elihu Katz, «Social Relation and Innovation in The Medical Professions», *Public Opinion Quarterly*, 1955.

Mott, F.L., «Newspapers in Presidential Campaigns», *Public Opinion Quarterly*, 1944.

Nafziger R.O., «Problems in Reader Interest Surveys», *The Journal of Marketing*, April, 1945.

Nixon, Raymond B. «Changes in Reader Attitudes Toward Daily Newspapers», *Journalism Quarterly*, Feb. 1948.

Newcomb T., «An Approach to the Study of Communicative Acts», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y. Holt, Rinehart and Winston, 1966).

Osgood, Charles E., and Percy H. Tannenbaum, «Attitude Change and the Principle of Congruity», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Pool, Ithiel Deola, «The Effects of Communication on Voting Behaviour», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1963).

Rapport, Anatol, «What is Information», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1966).

Riley, J.W., et al., «Mass Communication and the Social System», *Sociology Today: Problems and Prospects* in P.K. Merton et al. (eds.) (N.Y.: Basic Books, 1959).

Rosenberg M.J., and R.P. Abelson, «An Analysis of Cognitive Balancing», in Rosenberg et al., (ed.) *Attitude Organization and Change* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1960).

Schramm W., *Responsibility in Mass Communication* (N.Y. Harper, 1957).

Rivers William L., and Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (New York, Harper & Row, 1969).

Roszak, Theodore, *The Making of Counter Culture* (London: Cape, 1969).

Roberts, Donald F. «The Nature of Communication Effects», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*. (Chicago, Illinois, University of Illinois Press 1971).

Schramm W. and Hafler «What Radio News Means to Middleville», *Journalism Quarterly*, June 1946.

Schramm W., *Communication in Modern Society* (Urbana, University of Illinois Press, 1948).

Schramm W. & White D.M., «Age, Education, and Economic Status. Factors in Newspaper Reading», *Journalism Quarterly*, 1949.

Schramm W., «The Nature of News», *Journalism Quarterly*, 1949.

Schramm W., «The Gatekeeper: A Memorandum» In Schramm (ed.) *Mass Communications*. (Urbana: University of Illinois Press, 1960).

Schramm W., *One Day in the Wild Press*, (Stanford University Press, 1959).

Schramm W., «The Challenge to Communication Research», in Ralph O. Nafziger and D.M. White, (eds.) *Introduction to Mass Communications Research* (Baton Rouge; Louisiana State University Press, 1958).

Schramm W., *Mass Communications* (Urbana: University of Illinois Press, 1960).

Schramm W. (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y. Basic Books, 1963).

Schramm W., «How Communication Works», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Schramm W., *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication* (New York: Harper and Row, 1973).

Shannon, Claude E. and Weaver, Warren, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1964).

Shils Edward A., «Mass Society and Its Cultures» in Norman Jacobs (ed.) *Culture for Millions* (Van Nostrand, 1969).

Schramm W., «The Nature of Communication Between Humans», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effect of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University of Illinois Press 1971).

Schramm Wilbur, «Information Theory and Mass Communication», *Journalism Quarterly*, Spring 1955.

Seehafer, Gene F., and Jack Laema, *Successful Radio and Television Advertising* (N.Y.: McGraw-Hill, 1959).

Sereno K. and Mortensen D. (eds.) *Foundations of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row, 1970).

Sereno K., «Ego-Involvement: A Neglected Variable in Speech Communication Research», *Quarterly Journal of Speech* 1969 Vol. 55.

Seldes, Gerbert, *The Great Audience* (N.Y.: Viking Press, 1950).

Sherif C. and M. Sherif, *Attitude and Attitude Change* (New York. Wiley, 1967).

Siebert, F., Peterson T. and Schramm W., *Four Theories of the Press*, (Urbana: University of Illinois Press, 1956).

Smith, Alfred, *Communication and Culture* (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1966).

Standonar Frank T. and Robert C. Smith Jr., «The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film», *Journal of Applied Psychology*, 1955.

Smith, M. Brewster «Motivation, Communication Research, and Family Planning» In Roberts & Schramm (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana,*Chicago: University Press of Illinois 1971).

Shils, Edward A., «Mass Society and Its Cultures», in Norman Jacobs. (ed.) *Culture of Millions* (Van Nostrand, 1959).

Toob H., and M.S. McLean, «Perception and Communication. A Transactional View», in Sereno and Mortensen (ed.) *Foundations of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row, 1970).

Thistlewaits D.L. and Kamentzky, «Attitude Change Through Refutations and Elaboration of Audience Counter-arguments» *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955.

Westley, Bruce and Malcolm McLeans «A Conceptual Model for Communications Research», *Journalism Quarterly* 1957.

Wainer, Norbert, *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society* (New York 1954).

Wainer, Norbert, «Cybernetics», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1966).

White, D.M., «Mass Communication Research: A View in Perspectives», in L. Dexter and D., White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

White, D.M., «The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News», *Journalism Quarterly* 1950.

Wilensky, Harlod I. «Mass Society and Mass Cultures», in Barnard, Peralson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication 2nd. ed.* (New York: The Free Press 1966).

Wright, C.H., *Mass Communication- A Sociological Perspective* (N.Y.: Random House, 1959).

Wright, C.H., «Functional analysis in Mass Communications», in Dexter and White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press 1964).

Wollheim Richard, *Socialism and Culture* (London: Fabian Society, 1959).

Williams, Raymond, *Culture and Society* (London: Chatto and Windus, 1958).

Wiebe Gerhart D., «Merchandizing Commodities and Citizenship on Television», *Public Opinion Quarterly*, 1951.

Zajonc. Robert B., «The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance», in Thomas D. Beisacker and Donn W. Parson (ed.) *The Process of Social Influence: Readings in Persuasion* (J.: Englewood Cliffs, Prentice — Hall, 1972.

المراجع العربية

- ايلينا سابارينا : بين الانسان والآلة : السيبرناتيقا في داخلنا • ترجمة
صبحى أبو السعود (القاهرة • دار الكتاب العربى ، بدون تاريخ) •
- ريمون روية : السيبرنتيك واصل الاعلام ترجمة عادل العوا (دمشق ،
منشورات وزارة الثقافة ، سنة ١٩٧١) •
- محمد عوده : اساليب الاتصال والتغير الاجتماعى (القاهرة ، دار المعارف ،
١٩٧١) •
- كرايزمر ، ل : السيبرنتيك ، علم التحكم الاتوماتيكى (الاتحاد السوفيتى ،
موسكو ، دار • مير • للطباعة والنشر ، بدون تاريخ) •

الفهرس

صفحة

الباب الأول

تطور الاتجاهات الاعلامية واتجاهاتها الحديثة

١٣	• • • • •	معنى أبحاث الاتصال
١٥	• • • • •	تطور الأبحاث العلمية
١٧	• • • • •	تطور الأبحاث الاعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية
٤١	• • • • •	تطور الأبحاث الاعلامية في مصر

الباب الثاني

عملية الاتصال الجماهيري ونماذجها

٤٩	• • • • •	تعريف الاتصال
٥٦	• • • • •	تعريف كلمة « جماهيري »
٥٩	• • • • •	تعريف اصطلاح « عملية الاتصال »
٦٣	• • • • •	وظائف الاتصال الأساسية
٦٤	• • • • •	أهداف الفرد من المساهمة في عملية الاتصال
٦٨	• • • • •	طبيعة تأثير الرسالة الاعلامية
٧٠	• • • • •	مبررات استخدام نماذج تشرح عملية الاتصال
٧٢	• • • • •	طبيعة النماذج
٧٥	• • • • •	وظائف النماذج
٧٩	• • • • •	الصعوبات التي تواجهها عند وضع نماذج لعملية الاتصال
٨٢	• • • • •	الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال

صفحة

الباب الثالث

نماذج عملية الاتصال

الفصل الأول :

٩٣	• • • • •	نماذج الاتصال الثاني
٩٤	• • •	خلفية عن عملية الادراك واكتساب المعاني
١٠٥	• • • • •	١ - نموذج بركر وويرمان
١٠٦	• • • • •	٢ - نموذج مسامويل يوبس
١٠٨	• • • • •	٣ - نموذج بولدينج
١٠٨	• • • • •	٤ - نموذج بارثلند
١١٤	• •	٥ - نموذج الانسان كمركز لتنسيق المعلومات

الفصل الثاني :

١٢١	• • • • •	نماذج الاتصال بين فردين
١٢٢	• • • • •	١ - نموذج روس
١٢٣	• • • • •	٢ - نموذج شانون وويجر
١٣٦	• • •	السيرناتيقا وعلم التحكم الأوتوماتيكي
١٤٢	• • • • •	٣ - نموذج ديفيد برلو
١٥٤	• •	٤ - نموذج التعليم : الاتصال في الإطار الشخصي
١٧٠	• • •	٥ - نموذج بارثلند للاتصال بين فردين
١٧٦	• • • • •	٦ - نموذج وستل وماكلين

الفصل الثالث :

١٨٢	• • • • •	نماذج الاتصال الجماهيري
١٨٣	• • • • •	١ - نموذج ولبر شرام
		٢ - نموذج تشارلس رايت : التحليل الوظيفي والاتصال
١٩٨	• • • • •	الجماهيري
٢٢٤	•	٣ - نموذج ملين دوفلور : وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية

الفصل الرابع :

٢٣٩	• • • • •	النماذج التفسيرية
٢٤٠	• • • • •	التوازن ونظرية الاتصال

صفحة	
٢٤٥	١ - نظرية التوازن عند هيدر
٢٥١	٢ - نظرية نيوكومب عن عملية الاتصال
٢٥٦	٣ - مبدأ الائتلاف عند اسجود وتانفياوم
٢٦٧	٤ - نظرية التضاريس أو التناظر في المعرفة
٢٧٩	٥ - الاقتناع ونموذج كرونكيث
٢٨٠	٦ - نظرية هوفلانز وشريف عن الحكم الاجتماعي
٢٨٣	٧ - نظرية تحعين المتلقى ضد العناية المضادة
٢٨٥	مقارنة نماذج المعرفة

الباب الرابع

القائم بالاتصال

٢٩٣	تقديم
٢٩٨	نظرية حارس البوابة الاعلامية
٣٠١	الدراسات التي أجريت على القائم بالاتصال
	نموذج تصوري للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التي تؤثر على اختيار
٣٠٤	القائم بالاتصال للمادة الاعلامية
٣٠٨	١ - وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع
٣١٨	٢ - القائمون بالاتصال ومصادر الأنباء
٣٢٠	٣ - قادة الرأي من الصحف
٣٢٢	٤ - تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال
٣٤٩	٥ - الجمهور

الباب الخامس

وسائل الاعلام

٣٥٦	وظائف وسائل الاعلام
٣٦١	اختلاف القدرة الانشائية لوسائل الاعلام المختلفة
٣٦٥	الخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام

الفصل الأول :

وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات :

٣٧١	نظرية لمارشال ماكلوهم
٣٧٥	الاتصال الشفهي

صفحة

٢٧٦	• • • • •	الاتصال المسطري (المطبوع)
٢٧٨	• • • • •	العودة الى الاتصال الشفهي
٢٨٤	• •	طبيعة كل وسيلة هو الاساس في تشكيل المجتمعات

الفصل الثاني :

٢٩٧	• • • • •	نظرية التقمص الوجداني
٢٩٨	• • • •	النظريات المعروفة عن التقمص الوجداني
٤٠١	• • • •	نظرية الاستنتاج في التقمص الوجداني
٤٠٨	•	دور وسائل الاعلام في تنمية القدرة على التقمص الوجداني
٤١٠	• • • •	وسائل الاعلام : وسيلة مضاعفة التحرك

الفصل الثالث :

٤١١	• • • • •	وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة الجماهيرية
٤١٢	• • • • •	تعريف املاح المجتمع الجماهيري
٤١٥	• • •	الاسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية
٤١٦	• • •	العلاقة بين الديمقراطية والثقافة الجماهيرية
٤٢٠	• • • • •	طبيعة الثقافة الجماهيرية
٤٢٥	• • •	النتائج التي ترتبت على الثقافة الجماهيرية
٤٢٩	• • • • •	مشكلة الجماهير
٤٣٣	• •	مشكلة اعطاء الجمهور ما يريد او اعطائه ما يحتاج اليه
٤٣٦	• •	مستقبل الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية

الفصل الرابع :

٤٤١	• • • • •	نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين
٤٤٢	• • • • •	انتقال المعلومات على مرحلتين
٤٤٣	• • • • •	نتائج دراسة « اختيار الشعب »
٤٤٦	• • • • •	دراسة روفير
٤٤٧	• • • • •	دراسة ديكتاتور
٤٤٩	• • •	دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة
٤٥١	• •	نتائج الدراسات التي تلت دراسة « اختيار الشعب »

الباب السادس

مضمون وسائل الاعلام

٤٦٣	الاستمالات ، العاطفية ، والاستمالات ، المنطقية ،
٤٦٤	استمالات التخويف
٤٨٦	مضمون الرسالة واسلوب تقديمها
٤٨٦	١ - الوضوح والضمنية
٤٨٨	٢ - تقديم الرسالة لادلة وشواهد
	٣ - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين
٤٩٠	المزيد والمعارض
٤٩٥	٤ - ترتيب الحجج الاعلامية
٥٠٠	٥ - تأثير رأى الأغلبية
٥٠١	٦ - التكرار
٥٠٢	المصدر

الباب السابع

جمهور وسائل الاعلام

٥١٨	اهمية قياس جمهور وسائل الاعلام
٥٢٢	صعوبة دراسة جمهور وسائل الاعلام
٥٢٧	الخصائص الأولية لأنواع الجماهير المختلفة
٥٢٧	تأثير التعرض لوسائل الاعلام المختلفة
٥٣٩	تأثير المضمون على الأذواق
٥٤١	خصائص الشخصية
٥٤٤	١ - العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع
	٢ - العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع
٥٤٦	٣ - الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع

الباب الثامن

تأثير وسائل الاعلام

٥٦٥	الاهتمام الاجتماعي بتأثير وسائل الاعلام
٥٦٨	تحطيم أسطورة الايمان بقوة وسائل الاعلام

